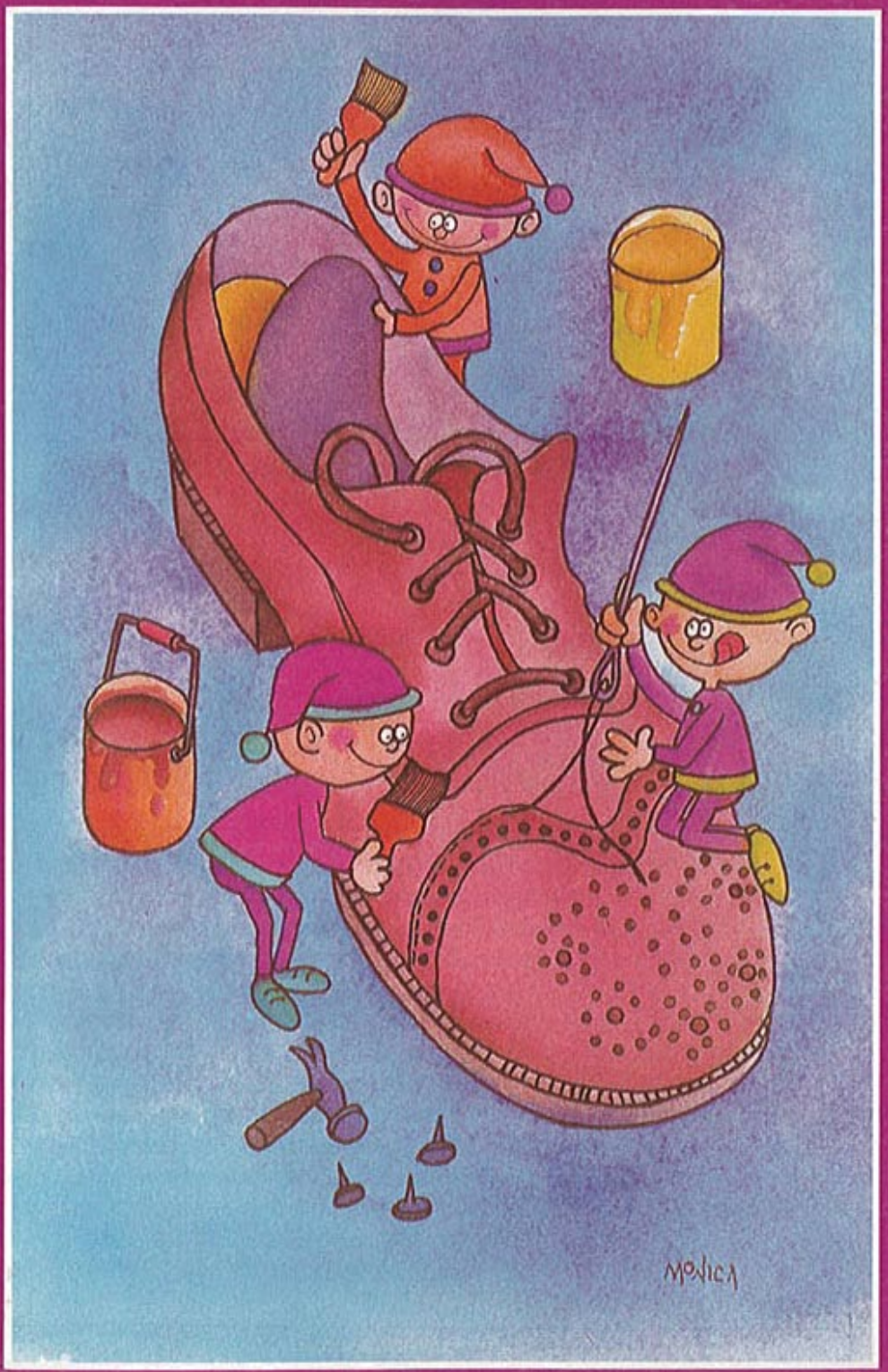
revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUMERO 133
800 PESOS

Para comprar tenis y zapatos...

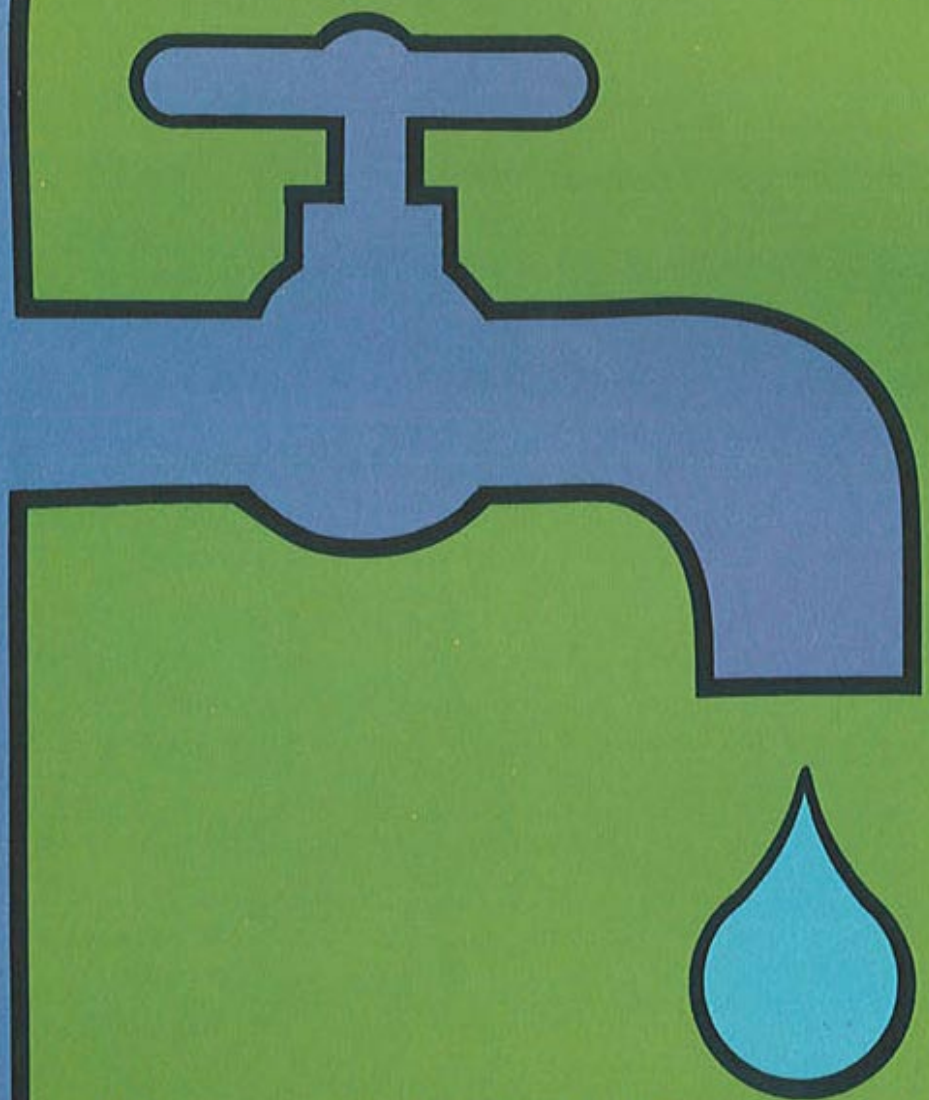
Cómo se manifiesta la neurosis

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor



0 10722 72513 10

¡No la riegue!



"Agua que no has de beber, tampoco la dejes correr"

Mientras 30 millones de mexicanos no cuentan con el servicio de agua potable, algunos miles de ciudadanos derrochan grandes cantidades de este líquido: lavan o limpian sus coches con manguera, se bañan durante 30 o más minutos, en las instalaciones hidraúlicas de sus casas tienen fugas de agua, etc.

Por la facilidad con que muchas personas obtienen el agua, no están conscientes del esfuerzo que significa transportarla desde ríos, lagos y arroyos hasta su domicilios, en donde la desperdician con mucha facilidad. Por ejemplo, en el Distrito Federal de cada cien litros que llegan, son desperdiciados 60*. Bastaría con esta cantidad para abastecer a varios miles de familias que carecen de este servicio y que tienen que recorrer grandes distancias para adquirirlo.

Así que aguas con el agua, por favor no la riegue. ¡Ponga su granito de arena cuidando el agua!

*Según datos de la SARH.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ SILVA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART

SUBDIRECCIONES

Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA
Estudios Socioeconómicos
ARACELI MORENO ACOSTA
Estudios Técnicos
ING. EDUARDO MARTÍNEZ PACHECO
Promoción
RODOLEO F. PEÑA VILLANUEVA
Producción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

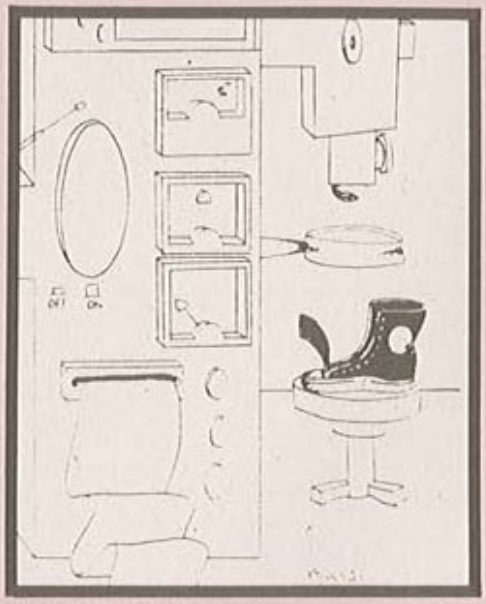
DELEGACIONES

Chihuahua
ADAN RAMIREZ PONCE
Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
FRANCISCO ESPINOZA VELEZ
Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
L. RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
MIGUEL DIAZ REYNOSO
Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Indice

Editorial 2
Tribuna: Cocinas Integrales en fraudes 3
La neurosis en tiempos de crisis 4
La Publicidad a un año de distancia 8
Presentamos aquí una serie de entrevistas sobre la aplicación del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.
El nuevo código de ética publicitaria 11
Cómo comprar mejores zapatos 12
Estudio sobre las características de los zapatos y recomendaciones para la compra y mantenimiento de diversos tipos de calzado.



Defectos de los tenis 15
Estudio sobre la calidad de varias marcas de tenis que se venden en nuestro país.
El pacto y los consumidores . . 18
Campaña de vacunación contra la polio 20
Las andanzas de los precios durante febrero 21
Por los torcidos caminos del gusto musical 22
El Consumidor en el Mundo . . 26
- El alcoholismo con franqueza
- El café y la cafeína

¿Tiene problemas con la ley? .
El INCO le orienta 30

Una noche en la Central de Abastos 32
El Papanicolau puede salvar su vida 36
Gota a gota el agua se agota . . 37
Nota sobre los problemas del derroche de agua y recomendaciones para su ahorro.
Reparto de utilidades 39
Cocina tradicional 40
En cuaresma, no sólo de pescado vive el hombre.

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B; Martha Susana Ruiz Silva; Salvador de Lara Rangel; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Eduardo Martínez Pacheco; Araceli Moreno Acosta. **Subdirección de Producción:** José L. García Najera. **Jefe de Publicaciones:** Héctor Gama. **Jefe de Información:** Oscar Romero Rojas. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Teófilo Huerta. **Diseño:** Gabriel Castro. **Formación:** Enrique Mendez; Victor M. Gutierrez. **Tipografía:** Ana S. Chio **Corrección:** Jorge Ortiz. **Reporteros:** Mario A. Caballero; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Eduardo Aguilar; Enrique Lara; Edgardo García; Laura Juárez. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez; Monica Miranda V. **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V. Núm. **133-III-88.**
Apoyo de los Departamentos: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanis Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Educación para el Consumo:** Blanca Pastor Tellez. **Bioquímica:** Rocío Alvarez Medina. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Victor Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** José Manjarrez Medina. **Ingeniería:** Eduardo Martínez Pacheco.

Editorial

Este 16 de marzo se celebra el Día Mundial de los Derechos de los Consumidores. Esta fecha tiene especial significativo para los consumidores mexicanos.

Hace 12 años (el 5 de febrero de 1976), por iniciativa del sector obrero de nuestro país, entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor que, entre otros beneficios, dio vida al Instituto Nacional del Consumidor y a la Procuraduría Federal del Consumidor.

A doce años de distancia, varias han sido las medidas legales tendentes a fortalecer los derechos de los consumidores. Sin embargo, las bondades y efectividad de estas disposiciones estriban en su plena ejecución. Y es aquí donde los consumidores podemos ayudar a que se cumplan: denunciando las violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En general, las disposiciones en materia de protección al consumo, buscan garantizar al consumidor más seguridad, mejor calidad y condiciones favorables en la compra de productos o alquiler de servicios y prestaciones.

Para contribuir a la labor de orientar a los consumidores para que realicen mejores compras, en estas páginas hemos venido presentando estudios sobre la calidad de varios productos.

En esta ocasión ofrecemos a nuestros lectores los resultados de un estudio sobre la calidad de algunas marcas de zapatos tenis. Además, le proporcionamos algunas recomendaciones para la selección, mantenimiento y uso de este tipo de calzado.

En esta misma edición, publicamos un amplio reportaje sobre lo que ha pasado con el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad de la Ley General de Salud, a más de un año de que fue puesto en vigor.

Lo invitamos a festejar este Día Mundial de los Derechos del Consumidor, utilizando los servicios que le ofrecemos en las oficinas del Instituto Nacional del Consumidor.

¡Escríbanos a la Revista del Consumidor! Nos interesa conocer su opinión.

Cocinas integrales en fraudes

Los tianguis de las cocinas integrales Delher se han convertido en una verdadera pesadilla para los consumidores. Diariamente, y a cualquier hora, es común encontrar en la PROFECO a personas que llegan a denunciar el incumplimiento, por parte de la compañía Delher, en la entrega de sus cocinas, pese a que las han pagado desde muchos meses antes.

Compre mi cocina Edimburgo en el Tianguis de Cocinas Delher Zaragoza -nos cuenta la señora Guillermina Alvarado quien vive en calle 25 lote 1398 en Ejidos de Iztapalapa-. La pagué desde el 4 de julio y quedaron de entregármela, según consta en mi nota de compra, el 5 de septiembre del año pasado. Sin embargo, de eso hace ya cinco meses y aún no me la pueden llevar, nada más me hacen dar vueltas y vueltas y no me resuelven nada, es por eso que acudí a la PROFECO".

Por su parte el señor Pedro Cruz, representante de dicha casa comercial, quien se presentó a la audiencia para responder a la demanda, nos dijo que, efectivamente, desde hace un año, Delher no ha podido cumplir a tiempo con los pedidos de sus clientes, ya que desde el mes de febrero del año pasado han tenido el problema de la falta de acero, pero que tratarán de conseguir el material por otros medios para poder surtir los pedidos ya pagados. "A todas las demandas que tenemos aquí en PROFECO les hemos prometido darles solución en 45 días hábiles", señaló el señor Cruz.

Quiere decir -inquirimos al representante de Delher- que tendrán prioridad los pedidos que no se han entregado desde hace varios meses y cuyas quejas están en la PROFECO. Pero ¿cuándo fabricarán las cocinas para los consumidores que las han comprado hace unos días o que piensan comprarlas? . . .

Enfático contestó el señor Cruz: "no lo sé. Eso ya no me corresponde a mí solucionarlo".

Si dentro de sus planes está el comprar una cocina integral, le recomendamos tome en cuenta las siguientes propuestas de orden legal para que se evite sorpresas desagradables.

- Hable o acuda a la PROFECO para solicitar información sobre el comportamiento comercial de la empresa con la cual va a negociar.
- Revise que su nota o factura este foliada (numerada), que tenga la razón social de la empresa, el registro federal de causantes y el domicilio de la casa comercial.
- Confirme que en la nota se especifique correctamente el modelo de la cocina, medidas, el color, el número de muebles de que consta y la fecha de entrega.
- Exija la garantía por escrito con el sello de la empresa comercial. Debe especificar el día en que entra en vigencia, las partes que se garantizan y bajo qué condiciones.

Como elegir su cocina integral

Es importante que antes de comprar su cocina, considere las siguientes recomendaciones, para que haga una mejor adquisición, y los muebles le duren más tiempo en buen estado.

- Antes de buscar la cocina integral que va a adquirir, verifique las medidas del área en donde va a instalarla, así como los muebles que requiere: alacenas, especieros, muebles de guardado, tarja (fregadero), etcétera.
- Recuerde que las medidas de las cocinas comerciales ya están estandarizadas: 1.80, 2.30, 2.44, 3.00 y 1.80 por 2.30 metros. El precio se incrementa hasta un 20 por ciento cuando se mandan hacer sobre medida.
- Verifique que los muebles estén bien soldados, atornillados, ensamblados, etcétera.
- Prefiera las cocinas que en los cajones o puertas tengan agarraderas ocultas.
- Revise cuidadosamente que operen correctamente las bisagras, rieles y sistemas de cierre y que los cajones tengan tope máximo de apertura.
- La tarja (fregadero) debe tener llaves y mezcladora, y estar hecha; preferentemente con acero inoxidable o tener cubierta contra la oxidación.
- Compruebe que las cocinas integrales con puertas de madera o muebles de este material, tengan tratamiento contra la humedad, ya que están expuestas a vapores de agua y pueden deteriorarse rápidamente.
- Revise el tipo de unión de los muebles. Es preferible que estén soldados porque son más resistentes.
- En el caso de muebles metálicos, cerciorese que no tengan filos cortantes en las zonas accesibles al usuario.
- Pregunte si la cocina integral también incluye la estufa. En ocasiones se cobra aparte.
- Cerciórese de si la instalación de agua, gas y electricidad va incluida en la compra o corren por cuenta del usuario.

Uso y mantenimiento

- Tenga cuidado al abrir las puertas, ya que en el caso de las alacenas que están junto a la campana extractora, pegan al abrir las puertas.
- No sobrecargue los cajones, ya que pueden desajustarse y causar problemas para abrir y cerrar. Si no tienen tope de apertura pueden ocasionar accidentes.
- Cambie el filtro de la campana por los menos dos veces al año.
- Evite el salpicar o mojar cajones y puertas.
- Los materiales de la cubierta se rayan fácilmente. Evite cortar alimentos directamente sobre ésta.
- Si las correderas requieren lubricación, engráselas por lo menos dos veces al año.
- Mantenga la flama de los pilotos al mínimo de encendido, ésto le ahorrará gas. La limpieza de los quemadores mejora su funcionamiento.
- En general, sea cuidadoso al usar estos muebles, pues comúnmente los materiales son de mala calidad.

Por último, le recordamos que si compra de contado se ahorrará el importe de los intereses.

Amalia Beltrán E.

Fuente: Departamento de Ingeniería, Depto. de Derechos del Consumidor y PROFECO.

La neurosis en tiempos de crisis

El proceso de modernización, la cada vez más difícil satisfacción de nuestras necesidades básicas y las crisis económicas nos imponen, de alguna manera, tensiones y conflictos que nos producen la neurosis; la cual es considerada por los especialistas como la enfermedad de nuestro siglo.

Pero, ¿qué es la neurosis? El Dr. Raymundo Macías, profesor de tiempo completo en postgrado de la Facultad de Psicología de la UNAM, nos explica: "Podríamos entender que todos tenemos problemas de neurosis en la medida en que la vida es el resultado de nuestros conflictos y de la búsqueda de la satisfacción de nuestros impulsos y necesidades. Cuando este conflicto llega a establecerse en forma permanente y no es posible que se controle a través de un manejo adecuado de la realidad, entonces se presentan síntomas como la ansiedad, las fobias, las depresiones y angustias, que son lo que constituye propiamente una condición neurótica".

Una de las principales causas de la neurosis es la represión. Cuando la persona es reprimida, ya sea por razones sociales o familiares, la neurosis puede manifestarse en diversas formas.

Formas en que se manifiesta la neurosis

Ansiedad. Esta enfermedad ocurre cuando existe una sensación de amenaza, tensiones y conflictos. Como síntomas generales que manifiestan las personas están las palpitaciones, aceleración de la respiración enfermedades como diarrea, colitis, úlcera, dermatitis, etcétera.

Fóbica. Es cuando el miedo o la angustia se concentran por un

objeto específico, esta angustia puede orientarse a espacios cerrados o abiertos, alturas o por ciertos animales.

Obsesivo-compulsivo. En esta manifestación neurótica las personas tratan de mantener un control excesivo sobre la propia ansiedad y los impulsos. Por ejemplo, los pensamientos de tipo obsesivo y exagerado hacia la limpieza o la disciplina.

De conversión. En algunas personas, la neurosis es manejada de modo inconsciente y se manifiesta mediante diversos síntomas físicos, como padecimientos de cualquiera de los sentidos o en el aparato locomotor. Sus efectos pueden provocar ceguera, sordera o, en el peor de los casos, parálisis, en el cuerpo.

Hipocondriaca. Se refiere a la atención obsesiva sobre el funcionamiento del organismo y el desarrollo de enfermedades imaginarias.

El estado de angustia que se presenta en cada tipo de neurosis puede canalizarse mediante la depresión, la tristeza, el abatimiento, la falta de energía y el deseo de aislamiento entre otros.

Tensiones sociales...

En nuestra ciudad —aclara el Dr. Macías—, que es una de las que más tensión provocan por la sobrepoblación que existe, abundan los problemas que causan desde los síntomas neuróticos, sin que se lleguen a constituir en una neurosis totalmente integrada, hasta algunos casos de neurosis de intensidad.

En cuanto a nuestros conflictos, el doctor Macías afirma: "Todos tenemos conflictos neuróticos y tensiones en nuestros impulsos y la necesidad de satisfacerlos. La vida no la podemos concebir sin conflictos. El problema no es tener un conflicto sino entenderlo, enfrentarlo y saber resolverlo".

Terapias para la neurosis

Si entendemos como terapia la serie de técnicas específicas que permiten aliviar o resolver los conflictos del paciente, sus sufrimientos, facilitarle un desarrollo más sano y positivo, tenemos diferentes niveles de ayuda terapéutica.

Farmacoterapia. En algunos casos es útil y conveniente, pero si las causas son los conflictos, los medicamentos no resuelven, sólo alivian algunas molestias del paciente. Los medicamentos ayudan al paciente a que se sienta menos angustiado y puede actuar. Si la enfermedad necesita tratamiento, éste debe ser proporcionado por un médico y evitar la automedicación pues se corren graves riesgos ya que solamente los médicos pueden recetar.

La psicoterapia. Esta terapia está formada por una serie de técnicas psicológicas para ayudar a las personas a enfrentar y entender los orígenes de los diferentes conflictos y la forma más adecuada de resolverlos. En la psicoterapia es importante la presencia

de un psicólogo o psiquiatra que tenga la preparación adecuada. La psicoterapia puede ser individual o de grupo.

En nuestro país existen, entre otros, cerca de 100 grupos de terapia psicológica conocidos como Neuróticos Anónimos (N.A.). Estos funcionan desde hace más de 12 años en México, y se reúnen durante las tardes de los 365 días del año. Algunos grupos trabajan durante las 24 horas del día.

Un día con un grupo de Neuróticos Anónimos

El salón, como si fuera una sala de cine, alfombrado y con cuatro hileras de sillas de vinil, tiene como escenario un pequeño escritorio y una tribuna. Ambos muebles están cubiertos con un pequeño mantel blanco. En las paredes del salón hay dos pizarrones, útiles para los servicios y funciones que deberán desempeñar cada uno de los miembros del grupo.

De pronto, sonó una pequeña campana: Daba inicio la sesión. Los miembros guardaron silencio, el coordinador, sentado a un lado del escritorio, dio lectura al enunciado que resume la función del grupo: "N.A. es una agrupación de hombres y mujeres que comparten su mutua experiencia, fortaleza y esperanza de poder resolver los problemas emocionales y ayudar a otros a recuperarse de la neurosis".

Neuróticos Anónimos: terapia en acción.

En el grupo *Acción y Vida de la Colonia Vista Alegre*, hombres y mujeres de todas las edades se reúnen, por las tardes, para platicar sobre sus conflictos individuales y sociales. Pertenecen a la Asociación de Neuróticos Anónimos (NA.).

En el enunciado también se explica que N.A. no pertenece a ninguna secta política ni religiosa y que cuenta sólo con el apoyo económico de sus miembros. El enunciado también afirma que el único requisito para pertenecer al grupo es el deseo de recuperar la tranquilidad.

El coordinador de la sesión solicitó la presencia de una de sus compañeras. Agilmente, María T. se acercó a la tribuna y dijo: "Me llamo María y soy neurótica...". Explicó los problemas que tenía en el trabajo, su dificultad para comunicarse con sus compañeros y la pérdida de la unión familiar. Sus manos estaban entrecruzadas y hablaba con voz pausada. Después de algunos momentos de meditación afirmó que, gracias al contacto que había tenido con el grupo de N.A., parte de sus problemas se han resuelto: "Aquí, en el grupo, no se trata de que se informe de lo que es y lo que hacemos. Si alguien quiere venir con nosotros es importante que conozca al grupo y se convenza de su enfermedad y reflexione en la posible solución a sus problemas".

Jorge R., quien actuó en la junta como coordinador, habló sereno, con voz entrecortada: "en el grupo una de las cosas que más nos preocupan es el sentido del anonimato. Nuestras sesiones son de dos tipos: una de simple carácter informativo en donde los miembros cuentan su problema y cómo lo han resuelto y las sesiones "cerradas" o de "neurótico a neurótico". En ésta última, cada uno de los que quieren pasar a la tribuna cuenta sus experiencias del día. Si algún compañero desea comentar algo de sus experiencias, las cuales son muy parecidas, lo hace. La persona que pasó primero a la tribuna reflexiona

sobre su error y sobre lo que le dice su compañero y acepta sus errores".

Jorge R. tiene más de 4 años en el grupo. Su experiencia allí le permite afirmar: "nuestro propósito es el de hacer una terapia continua; nosotros no nos sentimos heridos y, sin temor a la crítica, podemos hacerla constructiva, comparamos experiencias, reflexiones, tomamos conciencia para después activarnos. Aquí no hay temas intocables, podemos hablar de nuestros problemas de la infancia, adolescencia, nuestras frustraciones y problemas familiares y laborales con la seguridad de que existe respeto entre todos nosotros".

Finalmente, Jorge R. agrega: "No es fácil; muchas personas vienen al grupo gracias a la información en los medios o mediante amistades... pero llega el momento en que uno se siente mal. La necesidad de buscar otras cosas orilla a varias personas a venir y conocer lo que es el grupo".

Si desea saber más sobre los grupos de Neuróticos Anónimos puede comunicarse a los teléfonos: 519-25-26 y 530-61-08, donde le proporcionarán la información que usted necesite.

La Secretaría de Salud pone a su disposición los siguientes centros de salud y de servicio psicológico.

1. Hospital Psiquiátrico de Adultos *Fray Bernardino Alvarez* Teléfonos: 573-03-86, 573-15-00, 573-15-50 y 573-03-88.
2. Hospital Psiquiátrico Infantil *Juan Navarro* Tel: 655-02-90 573-91-61.
3. Centro de Psiquiatría Social y Salud Mental. Tel: 541-12-24 541-47-49 y 541-16-77.
4. Facultad de Psicología. Servicio psicológico por teléfono. Tel: 550-50-17.

En los estados se localizan varios grupos de Neuróticos Anónimos en donde usted puede acudir por información:

1. **Manuel González No. 159 Centro. Hermosillo, Son.**
2. **Chapultepec No. 1711 Colonia Hidalgo. Cd. Juárez Chihuahua.**
3. **Corregidora No. 32 Centro. Dolores, Hidalgo.**
4. **Independencia No. 605 Altos 3. Tuxtepec, Oaxaca.**
5. **5 de mayo No. 155 "A" Tuxtepec, Oaxaca.**
6. **Madero No. 17 "B" Interior 14 Interior 15 Oaxaca, Oax.**
7. **Lerdo de Tejada No. 103 Macuzpana, Tabasco Tel: 2-04-94**
8. **Galeana No. 205 Despacho 2 Toluca, México.**
9. **Siete poniente No. 702 Despacho 201 Puebla, Pue.**
10. **Dos sur No. 201 Tel: 2-46-41 Tehuacán, Pue.**
11. **Clínica 20 IMSS Boulevard Benito Juárez Cuernavaca, Morelos.**
12. **Constitución del 57 No. 1 Taxco, Guerrero.**
13. **Av. Cuauhtémoc No. 28 Despacho 402 Acapulco, Guerrero.**

El día de los consumidores, un día de todos

El próximo 15 de marzo se celebrará, por sexta vez consecutiva, el Día Mundial de los Derechos del Consumidor. El tema elegido por la Unión Internacional de Organizaciones de Consumidores (IOCU) para este año es el de la "Acción del Consumidor por nuestro futuro común". Este tema pone de manifiesto la importancia de preservar el medio ambiente y el desarrollo económico de las naciones.

"Nuestro Futuro Común" sirve de respaldo a muchos de los programas de la IOCU, y tiene relación con muchas de las resoluciones adoptadas en el Congreso Mundial celebrado en Madrid el año pasado: la lucha contra tecnologías peligrosas, el monitoreo de riesgos de desastres industriales, el deterioro de la capa de ozono, la seguridad alimenticia, la satisfacción de necesidades básicas, y la oposición al proteccionismo, especialmente en lo relativo a las exportaciones a países en desarrollo.

Los integrantes de la IOCU participarán mediante conferencias, seminarios, marchas de consumidores, divulgación de información e ideas, entre otras actividades.

Pero, ¿desde cuándo se celebra este día y por qué? El día 15 de marzo de 1962, el Presidente John F. Kenndey pronunció un discurso histórico ante el congreso norteamericano, formulando por primera vez las demandas del consumidor:

1.- *El derecho a la seguridad.* El derecho a ser protegido contra el mercado de productos que son riesgosos para la salud y la vida.

2.-*El derecho a ser informado.* A ser protegido contra información fraudulenta, parcial o fuertemente tendenciosa, publicidad, etiquetado y otras prácticas, además, a obtener los datos necesarios para hacer una elección informada.

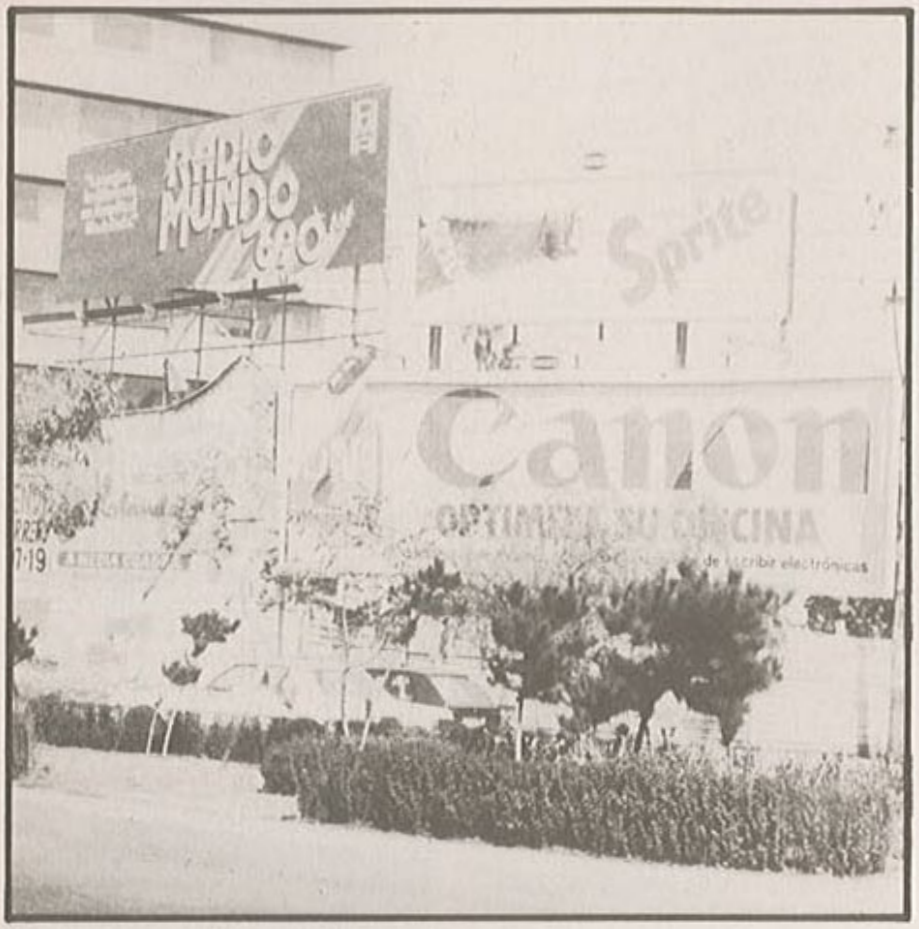
3.-*El derecho a escoger.* A tener un acceso de asegurado, en la medida de lo posible, a una variedad de productos y de servicios a precios competitivos (. . .) es el derecho a obtener una seguridad de calidad y servicios satisfactorios y a precios correctos.

4.-*El derecho a ser escuchado.* A tener seguridad de que los intereses de los consumidores reciban consideración completa y afín, en la formulación de la política gubernamental.

Estas demandas han sido articuladas por la IOCU en la forma de ocho derechos básicos al consumidor: El derecho a la seguridad, a ser informado, a escoger, a ser escuchado, a la compensación, a la educación sobre el consumo y a tener un mejor ambiente.

Enrique Lara

La publicidad a un año de distancia



El 26 de septiembre de 1986 aparecio publicado, en el Diario Oficial, el *Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad*, y sus disposiciones entraron en vigor al dia siguiente.

Después de algunos meses se pudieron notar diversos cambios en la publicidad. Sin embargo, aún existian anuncios que no se apegaban al Reglamento. Las autoridades responsables explicaron que "por principio general de derecho, las Leyes no pueden aplicarse retroactivamente", y que ya habia permisos otorgados hasta por un año, por lo que se tendria que esperar hasta septiembre de 1987 para que se renovaran los registros de publicidad y se aplicaran, entonces, las nuevas disposiciones. El plazo se ha cumplido . . . ¿Qué ha pasado con la publicidad?

Reglamento, bebidas alcohólicas y tabaco

La leyenda precautoria sobre la nocividad del abuso en el consumo de bebidas alcohólicas es un elemento novedoso en la publicidad. "El abuso perjudica la salud", "Este producto es nocivo para la salud" y "Nada con exceso, todo con medida", son algunas leyendas que ya se han incluido.

Sin embargo, Carola García Calderón, investigadora y catedrática en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, asegura que "esto es muy limitado, a veces ni se distinguen las letras por pequeñas y por ser de colores poco contrastantes. En la radio, hay ocasiones en que la advertencia al público la dicen tan rápido que ni se entiende".

En los anuncios espectaculares, la leyenda precautoria aparece en la parte inferior de éstos; pero las letras son tan pequeñas que es muy difícil percibirlas a simple vista y, por su colocación, prácticamente es imposible que alguien se detenga a leerlas.

Guadalupe Hernández, ejecutiva de cuenta de Publicidad Latina, comenta: "...al principio tuvimos muchos problemas con la leyenda precautoria en la radio, pues ocupaba un espacio que nos costaba mucho dinero porque era una frase muy larga. Además, habia muchas restricciones para los pequeños anunciantes, mientras que los anunciantes grandes y poderosos no acataban el Reglamento. Este es un ejemplo de las dificultades para aplicar el Reglamento a todos por igual..."

El articulo 34 del citado Reglamento señala que "no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando: III.- Se asocie con ideas e imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas; VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombria o femineidad del público a quien va dirigida; o XI.- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos".

Entonces, ¿Por qué el éxito aún es asociado con la publicidad de bebidas alcohólicas? El licenciado Carlos Cisneros, director de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaria de Salud, nos responde: "Mire usted, es una parte

que también se ha tratado de mejorar. Voy a mencionarle el caso de la inclusión de alimentos en la publicidad de bebidas alcohólicas en cualquier medio de comunicación. En la publicidad de cervezas ocurrió un fenómeno muy especial: fueron las primeras que emplearon la leyenda precautoria y a quienes se les autorizó la frase "nada con exceso, todo con medida", pero es de considerarse que en algún momento la frase se tendrá que mejorar..." El licenciado Cisneros agrega que "después de la aplicación del Reglamento, me atrevo a decir que en el cien por ciento de la publicidad de cigarros está incluida la frase de "Este producto es nocivo para la salud".

Alimentos bajos en nutrientes

Sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, el Reglamento menciona en su artículo 28, que "no se autorizará la publicidad (...) cuando: 1.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud; II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente; IV.- Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios caracerísticas o habilidades extraordinarias...".

Así, en un anuncio de la marca Sabritas, se presenta la recomendación, en letras blancas, que dice "come bien para crecer fuerte", pero más adelante, con el mismo tipo de letras, se señala "papas fritas". Lo que la aclaración pretende decir es que, además de las papas fritas, se coman alimentos verdaderamente nutritivos; pero tal como se presenta esta recomendación, parece que comer papas fritas es comer bien.

Al respecto, el licenciado Cisneros señala que "de los productos bajos en nutrientes, podemos hablar desde las frituras hasta los refrescos. En estos casos hemos tratado de incorporar leyendas de orientación. Probablemente no son las perfectas, pero es un principio...".

En efecto, encontramos diversas leyendas, unas ambiguas y otras claras, tales como: "la buena alimentación es vida", "tus alimentos acompáñalos con Mirinda", "primero aliméntate bien", "aliméntate bien y crecerás sano y fuerte", "come bien para crecer fuerte... papas fritas"; hasta una más clara que dice: "aliméntate bien con leche, carne y huevo". Acerca de las recomendaciones que, implícitamente, sugieren que el producto anunciado es un buen alimento, el Lic. Cisneros considera: "Yo creo que aquí es una cuestión de enfoque. Si la leyenda sale en un refresco, es natural que con este producto no se alimenta bien. Hemos tratado de distribuir la leyenda de manera que no aparezca cuando se ve la imagen del producto y que no se incluya después de alguna frase que se refiera al producto anunciado".

En el artículo 12, fracción quinta, se señala que "se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos (...) cuando atribuya (...) efectos modificadores de los valores, sentimientos o actitudes de los individuos...".

Si es así, ¿por qué se asocia un valor como la amistad a los cereales Corn Flakes, cuya publicidad televisiva utiliza una frase que se refiere a comenzar el día "saludando a un amigo"? ¿O cómo es posible que se atribuyan cualidades a otro cereal "que habla"?

Además, en sus disposiciones generales, el artículo 8° del Reglamento en cuestión señala que "la publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto (...) de que se trate y, para tal efecto deberá: I.- Referirse a las características y propiedades reales (...) en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida; III.- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva...".

Publicidad y Reglamento

Cereales que hablan y son nuestros amigos, limpiadores que quitan las pesadillas, refrescos que dan alegría, detergentes y suavizantes que hacen que nuestra familia nos quiera más, ¡hasta un rastrillo que, al apretarle un botón, provoca maravillas en nuestro aspecto y hace que aparezca una mujer rubia!

Estos son sólo algunos ejemplos de las diversas formas de anunciar un producto y su difícil control legal. Ante todo, el publicista busca la forma de incrementar las ventas de un producto. Las agencias de publicidad y los anunciantes viven de ello, pero deben ajustarse a las disposiciones legales.

El licenciado Carlos Cisneros menciona que "los caminos que se han efectuado en la publicidad se han tenido que hacer de una manera razonada y razonable para evitar el entorpecimiento de las plantas productivas de las diferentes empresas...".

Sin embargo, la función primordial de la publicidad es *informar* adecuadamente sobre la existencia de un producto y sus características reales. En este sentido, el

Un Nuevo Código de ética publicitaria.

Después de un año de la publicación del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) presentó su *Código de Etica Publicitaria*.

El 30 de septiembre de 1987 las agencias afiliadas a la AMAP presentaron este Código, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio, adoptado por su Consejo Ejecutivo, en Nueva Delhi India, el 10 de febrero de 1987.

En el Código de Etica de la AMAP "se proponen criterios de conducta ética que deben ser adoptados por todos los que se relacionan con la publicidad, ya sea anunciantes, medios de comunicación o agencias de publicidad". En este documento se manifiesta "la voluntad de sus asociados de suscribir un código de ética que reconozca sus responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad y que sirva, además, para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor".

Dos principios básicos de este Código sostienen que toda publicidad debe ser "legal, decente, honesta y veraz" y que "ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la Publicidad".

En el artículo tercero se menciona que "los anuncios no deberán contener elementos que inciten o propongan actos discriminatorios por raza, religión o sexo". También —en otros apartados— se pide una presentación veraz de la publicidad, que evite engañar al público y que informe de manera adecuada sobre las características del producto."

En diversos artículos de este Código, se hace énfasis en evitar la competencia desleal entre las agencias y anunciantes, y la responsabilidad del medio en cuanto a la presentación de la publicidad. De acuerdo con estas disposiciones, "Los anuncios no deben denigrar a ninguna firma, actividad o profesión industrial o comercial o a cualquier producto, directamente o por implicación...".

En otra disposición del Código de Etica de la AMAP, se establece que "los anuncios no deben explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los jóvenes y no deben violentar su sentido de lealtad".

Otra de las disposiciones incluye una Guía para la Publicidad Dirigida a los Niños, en la que resalta el número 3, referente a los valores sociales, que determina que "los anuncios no deben minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará al niño una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños de la misma edad, o que el no tener ese producto pueda tener el efecto contrario".

Desafortunadamente, ninguna disposición examina el control del uso de la imagen de la mujer como mecanismo de venta. El Reglamento de Publicidad sí lo establece y sanciona la publicidad que contenga elementos que denigren "a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer".

En fin, el Código de Etica Publicitaria de la AMAP, puede considerarse como un complemento del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. Solamente hay que advertir que, a diferencia del segundo, el Código de Etica no tiene carácter de *obligatorio*. ¿Cómo la ve?

Reglamento de Publicidad viene a ser una parte importante en el control de dichos anuncios comerciales, para contar con una publicidad honesta y veraz.

Don Ramiro Ruiz Madero, representante del sector obrero en el Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, dice que: "el Reglamento todavía no se aplica en su totalidad..." y afirma; "las denuncias existen, pero lo que necesitamos son los instrumentos jurídicos para evitar las violaciones. Si ya tenemos un Reglamento de Publicidad, pues hay que hacer que se aplique. El primer paso es hacer que se cumpla y, dentro de la práctica, tratar de mejorarlo; (para ello) es necesario que, efectivamente, los organismos gubernamentales que estén involucrados cumplan adecuadamente su cometido...".

¿Qué se puede hacer para evitar que continúen las violaciones al *Reglamento*? El licenciado Cisneros responde: "Yo creo que lo más importante es que las personas que hacen la publicidad conozcan el Reglamento. Que sigan un código de ética y que consulten a esta Dirección de Control Sanitario de la Publicidad sobre lo que sí se puede publicitar".

Al respecto, la investigadora Carola García comenta: "habría que ver hasta dónde puede llegar el alcance de la Ley y, junto con esto, lo que es el problema principal: las políticas en cuanto a la aplicación de la Ley o en cuanto a la supervisión de la publicidad, lo que implica que a lo mejor la Ley está muy bonita, pero ¿cómo se aplica realmente o quién la quiere aplicar realmente?". Lo cual involucra a los responsables de la aplicación del Reglamento y a los publicistas. Por otra parte, el licenciado Cisneros agrega: "Lo que yo puedo mencionar es que en algunos aspectos faltan muchos ajustes por hacerse, pero se han efectuado poco a poco ".

Los consumidores también somos inspectores

Ahora se trata de que los consumidores participemos en la aplicación efectiva del Reglamento y en el perfeccionamiento del mismo. Carola García menciona que "más que modificaciones, el Reglamento necesita precisar varias cosas: en principio, qué se entiende por publicidad, o cómo se puede medir lo que en el Reglamento se llama "publicidad subliminal". También hay otros artículos que deberían ampliarse o especificarse, por ejemplo: ¿Cuándo la alegría dejó de ser normal y es desbordada? ¿Cuándo se convierte

en euforia? (éstos son términos que incluye el Reglamento). Quien podría exigir un poco más de honestidad a los publicistas sería el mismo público consumidor, porque finalmente es el que les está comprando las mercancías".

Efectivamente, los consumidores también podemos intervenir en el control de la publicidad. En la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad se ha informado que las denuncias,por parte de los consumidores, son escasas y sin fundamento: De ahí la importancia de conocer y consultar este Reglamento de Publicidad.

El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad nos otorga el derecho de denunciar cualquier infracción a sus disposiciones. Cualquier persona física o moral puede ejercer este derecho, para lo que se requiere precisar la fecha y el horario en que el anuncio fue visto o escuchado o, en su caso, el periódico, la revista, el lugar y el día en que se difundió el anuncio, además de una descripción del mismo y la mención del artículo del Reglamento que usted considera que se viola. Para ello, lo más recomendable, como ciudadano y consumidor, es consultar este Reglamento.

Las denuncias, de todo el país, se reciben, ya sea personalmente o por correo, en la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, con domicilio en la calle Mazatlán 117 colonia Condesa, Código Postal 06140, México, D.F.

De esta manera, probablemente el próximo año podremos decir que los consumidores somos una fuerza que hace valer sus derechos y que comparte la responsabilidad, junto con publicistas y autoridades, de una publicidad veraz e informativa.

Edgardo García Carrillo

¿Cómo comprar mejores zapatos?

Durante 1987 se observó una caída en la demanda de calzado. Las causas fueron el incremento en los precios y la baja del poder adquisitivo de los consumidores.

En otro estudio realizado por el INCO en 1985, la comercialización de este producto se lleva a cabo por diversas vías. La más importante de ellas la constituye las zapaterías independientes, que comercializan el 46.5 por ciento del total de calzado que se vende al público; en segundo lugar se encuentran las cadenas de zapaterías, las cuales comercializan el 17.5 por ciento —además las tiendas departamentales y las de autoservicio que venden el 28 por ciento del total.

El estudio aclara que los principales problemas que enfrentan los consumidores, cuando compran calzado, son los altos precios del producto, la baja calidad de éstos y la falta de tallas y modelos.

El estudio del INCO informa que ante el constante incremento de los precios, una parte de los consumidores ha optado por comprar menos pares de zapatos, repararlos más seguido, o bien, comprar los más baratos, y programar los gastos destinados a comprar calzado.

Sanciones a quiens no cumplen.

La Dirección General de Normas sancionó, durante 1987, a más del 60 por ciento de las empresas que intervienen en la producción y distribución de cueros y pieles naturales.

Los comerciantes y fabricantes fueron sancionados por no cumplir con el acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación del 19 de junio de 1972 en donde se especifica que los industriales, curtidores y los fabricantes de artículos hechos parcial o totalmente con cueros y pieles naturales o con esa apariencia, tienen la obligación de marcar, imprimir o etiquetar en los artículos, en forma legible y en lugar notoriamente visible, una leyenda en español con los siguientes datos:

1. El nombre o razón social, textual o abreviado, del fabricante y/o su marca registrada. Cuando la marca no sea registrable deberá ir acompañada del nombre o razón social, textual o abreviado.
2. El nombre del material o de los principales materiales.
3. La leyenda *Hecho en México*, cuando se trate de productos fabricados en el país.
4. El Registro Federal de Cau-

santes completo y/o el Número de Registro de la Cámara en la que por Ley esté obligado a inscribirse.

El acuerdo también establece que quienes importen pieles y productos terminados, están obligados a marcar, imprimir o adherir a los productos una etiqueta, en idioma español, en la que conste: el nombre del país de origen, nombre del material con el que están hecho el producto, así como el nombre o razón social del importador con el número del permiso de importación o en su defecto el número del documento aduanal-correspondiente.

No pisar la Ley

La Dirección de Normas realizó un total de 1,630 visitas a fabricantes y comerciantes, de ellos fueron sancionados más del 60 por ciento por no cumplir con algunos de los requisitos:

Como apreciamos en el cuadro No. 1, más de la mitad de los comerciantes y fabricantes de cueros, pieles y productos elaborados de los mismos materiales no cumplen con los requisitos establecidos en el Acuerdo de 1972.

Si los zapatos que va a comprar no contienen alguno de los requisitos establecidos en el Acuerdo de 1972 entre fabricantes y comerciantes del calzado (como son: razón social, materiales, registro federal de causantes, etc.), usted puede denunciarlo a la Dirección General de Normas en el teléfono 540-27-36.

Un pueblo zapatero

A 50 minutos del Distrito Federal por la carretera México-Toluca se encuentra San Mateo Atenco, un pueblo dedicado a la producción de calzado. En este lugar existen más de 600 talleres artesanales.

	Visitas		Ameritaron Sanción
Zapaterías	734	528	(72 por ciento)
Fabricantes de calzado y artículos de piel.	506	252	(50 por ciento)
Comercios	277	185	(67 por ciento)
Peleterías	71	34	(48 por ciento)
Talleres y curtidurías	42	18	(43 por ciento)
Total de visitas	1,630	1,018	

Don Luis Zepeda Escutia, cronista del pueblo nos comenta: 'San Mateo se convirtió en un pueblo zapatero más allá por el año de 1880. Tres personas, de familia acomodada, venían a la hacienda de Doña Rosa (ubicada a dos kilómetros del pueblo) a aprender el oficio".

"Jesús Arzar, Francisco Osorio y Lástulo San Luis —nos dice el cronista— fueron los primeros zapateros. Más tarde se fue extendiendo el oficio, muy pronto se llevaron los zapatos del pueblo al mercado de Tacubaya. Al principio los viajes eran a pie, después, con la construcción del ferrocarril México-Toluca, la producción aumentó y también la distribución de los zapatos".

Actualmente, en San Mateo Atenco existen tres agrupaciones que producen calzado de calidad a un precio más económico. Las organizaciones son el Centro Artesanal con más de 100 talleres; el Grupo Artesanal que agrupa a 100 personas y el grupo PROCASMAC (Promotora de Calzado de San Mateo Atenco), con 400 miembros los cuales realizan los tianguis de zapatos los sábados y domingos en el mismo pueblo.

"El cambio —continúa el cronista— del viejo al nuevo San Mateo es inmejorable, ya que antes se ofrecían los zapatos en el Distrito Federal y los clientes los pagaban al precio que querían; muchas veces en abonos y, además, se gastaba en pasajes. Hoy ya no somos talleres desunidos. Gracias a las agrupaciones, el 90 por ciento de los zapateros venden aquí su producción. Nosotros damos el calzado 50 por ciento más barato que en otras partes (...) Aquí las diferentes agrupa-

Recomendaciones para la compra de zapatos.

1. Compruebe de que ambos zapatos sean de la misma medida y le queden bien.
2. Haga que el niño se pruebe los dos zapatos, y camine unos pasos, ya que no todos los pares son exactamente de la misma medida.
3. Prefiera el zapato cuyo tacón no sea ni muy alto ni muy bajo, y le permita pisar firmemente.
4. El calzado debe tener el "puente" bien marcado para evitar la fatiga excesiva y la deformación del pie.
5. Los zapatos deben tener un ancho adecuado para permitir que los dedos descansen en la suela.
6. El corte de los zapatos debe de ser de piel natural para permitirle una mayor transpiración de los pies.
7. Las tapas, tacones y suelas de cuero son preferibles a las sintéticas porque se pueden reparar en caso de desgaste.
8. Revise que los materiales del calzado no sean defectuosos ni dañinos.
9. No olvide que una suela de cuero natural tiene muchas ventajas, pero humedecida tiende a deformarse y a despegarse.
10. Compre calzado cuyas partes estén pegadas y cocidas, es preferible al que está solamente pegado. Dura más.
11. Recuerde que los zapatos de materiales sintéticos son difíciles de reparar.
12. Confirme que el talón se acomode muy bien encima del tacón. Si está muy apretado puede causarle ampoyas al niño.
13. Procure seleccionar zapatos de piel suave y flexible, de grueso medio y buena apariencia. En los lados del zapato, entre la punta y el talón, no debe haber arrugas.
14. No olvide que las hebillas, ornatos y costuras decorativas, acarrean más problemas que ventajas, porque frecuentemente se desprenden y hay necesidad de repararlos.
15. Procure mantener en buen estado sus zapatos. No los moje ni los enlode. Si esto sucede, límpielos, déjelos secar y únteles grasa.
16. Es preferible comprar zapatos por la tarde, después de que usted ha trabajado y tenga la inflamación normal del pie. Si compra los zapatos en la mañana el pie se acomoda fácilmente, pero en la tarde o noche se sentirán apretados.

ciones de zapateros han promovido y siguen promoviendo la venta del producto, ya que se vende zapato de buena calidad y a buen precio para ser vendido del fabricante al consumidor".

El equipo de la Revista del Consumidor visitó los tianguis de San Mateo, y comprobó que la mayoría de la gente que asiste al pueblo es del Distrito Federal. Cada sábado y domingo más de 5 mil personas acuden a los tianguis a comprar zapatos a un precio económico.

Los industriales opinan.

Desde diciembre de 1986 a la fecha, los precios de los productos fabricados con piel se han disparado entre 180 y 200 por ciento, mientras que en los últimos diez meses los precios del principal insumo —el cuerpo curtido— registran alzas mensuales que han llegado hasta un 300 por ciento.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL) entre las principales deficiencias con las que opera esta industria se encuentra la de los altos costos de las materias primas, el debilitamiento del poder de compra frente a la inflación, el funcionamiento tan sólo el 50 por ciento de su capacidad productiva y las cargas fiscales al consumidor.

La CANAICAL estima que durante 1987 una de las soluciones a esta situación fue la exportación, pues se calcula que en ese año se vendieron al extranjero 18 millones de pares de zapatos.

A pesar de que la venta al exterior es una buena opción para la industria del calzado, los industriales brasileños, españoles, italianos y argentinos representan una competencia importante, ya que cuentan con buena aceptación en los mercados internacionales.

Por otra parte, los industriales indican que la baja en la demanda de calzado, producto del deterioro del poder adquisitivo de la población, ha provocado que esta industria trabaje sólo al 50 por ciento de su capacidad instalada.

Al respecto la Asociación Nacional de Proveedores para la Industria del Calzado, informó que el consumo de calzado por habitante bajó de 3.5 a 1.5 pares por año de 1979 a 1987; razón por la cual las empresas del ramo y sus proveedores enfrentaron una severa contracción productiva, desaprovecharon la capacidad instalada y sufrieron diversos problemas financieros.

Zapatero a tus zapatos.

Los productores de calzado se dividen en cuatro grandes niveles o sistemas de producción de acuerdo con la capacidad material y tecnológica, ya sea con herramientas manuales o con instrumental de alta tecnología. Los niveles son el artesanal, el de talleres familiares (entre estos dos niveles es mínima la diferencia), el de empresas medianamente mecanizadas y el de las industrias altamente mecanizadas.

Cabe mencionar que la industria del calzado está clasificada como capital 100 por ciento mexicano, y solamente se encuentran establecidas en el país cuatro empresas de capital mayoritariamente extranjero, registradas como nacioinales.

Las plantas productoras de calzado están localizadas en su mayor parte, en Guanajuato, Jalisco, Estado de México, Distrito Federal, Nuevo León y Chihuahua.

Enrique Lara

Defectos de los zapatos tenis

Con el propósito de determinar el nivel de calidad de los zapatos tenis (para uso escolar), el INCO realizó, en diciembre de 1987, un estudio de doce modelos correspondientes a 8 marcas que se distribuyen en los diferentes mercados del área metropolitana y el Distrito Federal.

Las marcas estudiadas fueron Canadá, Mac, N.K., Dunlop, Puma, Voltar, Marathon y Super Yvi. El estudio de los zapatos tenis abarcó la "corrida" dimensional del 17 1/2 al 24 1/2 en los tipos choclo y bota.

Ante la carencia de una norma que regule la calidad de los tenis, el Instituto estableció las siguientes pruebas que dieron los respectivos resultados.

1. *Información al consumidor.* En este análisis se verifica que en el empaque o producto se indiquen los datos de marca, razón social, dirección, medida, material de corte, suela y forro y la leyenda "Hecho en México". El resultado de la aplicación de esta prueba fue que sólo un 17 por ciento de los modelos estudiados incluyen información completa, mientras que el 83 por ciento no presentan los datos suficientes sobre las características del producto, es decir, la información sobre los materiales es incompleta y no dan una definición precisa de la razón social del fabricante.

2. *Acabado.* En esta prueba se examina el producto para detectar defectos tales como rebabas, color diferente en el par, partes mal unidas, roturas, grietas, etcétera. En el lote de pruebas analizado, una cuarta parte resultó buena por no contar con defectos de presentación y manufactura. Un 42 por ciento resultó regular por presentar manchas de polvo y pequeñas rebabas. El restante 33 por ciento tiene un acabado *malo*, principalmente por presentar porosidades, partes de la suela sin pegar, plantillas desiguales en el par y malas dimensiones.

3. *Dimensiones.* En esta prueba se verifica que las dimensiones reales del producto correspondan a las indicaciones registradas. El 92 por ciento de los modelos analizados tienen variaciones de 5 hasta 7 milímetros en sus dimensiones, mientras que el 8 por ciento tiene una diferencia de hasta un centímetro respecto al número marcado en los tenis.

4. *Resistencia a la flexión.* Durante esta prueba se somete a los tenis a 10 mil flexiones y se observa si tienen cuarteaduras en las suelas, así como roturas en el corte. El 67 por ciento de las muestras fueron calificadas como buenas, por no presentar despegados ni cuarteaduras.

5. *Resistencia de uniones.* Esta prueba consiste en someter a los tenis a una fuerza gradual de ten-

TABLA COMPARATIVA DE ZAPATOS TENIS

MARCA	Canada		Mac			M.K.	Dunlop	Puma	Voltar	Marathon		Super YVI
MODELO	Flash	SH NT	01	02	91	s/m (Choclo)	Milan	Broadway	82	s/m (Bota)	s/m (Choclo)	s/m (Choclo)
INFORMACION AL CONSUMIDOR	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	≈	≈	✓	✗	✗
ACABADO	✓	≈	✗	✗	✓	≈	✓	✓	≈	✓	✗	✗
DIMENSIONES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
RESISTENCIA A LA FLEXION	≈	≈	≈	✓	≈	≈	≈	≈	≈	✓	✓	✗
RESISTENCIA UNIONES Y ADORNOS	≈	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
RESISTENCIA AL DESGASTE	✓	✓	≈	✓	≈	✓	≈	≈	✗	✗	✓	✗
RESISTENCIA AL DESPEGADO	≈	≈	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
RESISTENCIA DE AGUJETAS	≈	≈	≈	≈	✓	✓	≈	✓	≈	≈	≈	✗
RESISTENCIA AL LAVADO	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
TRANSPI-RACION	≈	✓	≈	≈	≈	≈	≈	≈	≈	≈	≈	≈

BIEN ≈ REGULAR ✓ MAL ✗

sión hasta el desprendimiento de los adornos o descosido de las partes. Sólo el modelo "flash" de Canadá tiene buena resistencia, mientras que la mayoría de los modelos fueron calificados como malos porque sus adornos se desprendían o las uniones se descosían.

6. *Resistencia al desgaste.* En esta prueba se mide el desgaste de la suela cuando se usa sobre una sueprficie rugosa, similar al pavimento. El 33 por ciento de los tenis analizados soportó bien la prueba; mientras un 42 por ciento presentó un desgaste regular y el 25 por ciento restante calificó la prueba como mal al tener un desgaste mayor al 5 por ciento.

7. *Reistencia al lavado.* En esta prueba se trató de conocer los efectos que produce el lavado en los zapatos tenis. Ningún modelo pasó bien esta prueba, ya que todos los modelos revisados presentaron deshilados y desgastes en el corte.

8. *Transpiración.* En esta prueba se determina hasta dónde permiten los tenis liberar la transpiración del sudor de los pies generado por la práctica deportiva, para evitar, hasta cierto punto, la formación de hongos y malos olores. Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los tenis analizados (92 por ciento) permiten desalojar fácilmente el sudor de los pies, manteniéndolo fresco mientras se usan. Sólo un modelo calificó como regular al tardarse más del tiempo establecido para el desalojo de la humedad.

Conclusiones.

El estudio concluye que la información que se proporciona sobre los zapatos tenis es incompleta en la mayoría de los modelos analizados. Asimismo, el acabado de los tenis es deficiente en un 75 por ciento del lote analizado, por las rebabas producidos en su manufactura, zonas sin pegar y corte manchado.

En sus dimensiones todos los tenis tienen variaciones desde 5 hasta 10 milímetros respecto a la medida registrada.

En términos generales, se considera que los tenis analizados no satisfacen las pruebas de resistencia al uso, ya que ninguna marca cumple con las pruebas de lavado porque presentan deterioro en el corte. Por otra parte, no hay ninguna marca que cumpla satisfactoriamente con todas las pruebas que se consideraron en el presente estudio. Sin embargo, se puede decir que el modelo Flash de Canadá es el que aprobó la mayoría de dichas pruebas (5 de 7) y el "Super Yvi" como el que menos cumplió (1 de 7).

Al tomar en cuenta los resultados de las pruebas sobre los zapatos tenis, se puede observar que el nivel general de calidad de estos productos tiene una tendencia de regular a mala.

Recomendaciones

Los zapatos tenis son productos que en muchas ocasiones se venden sin empaque, que presentan deficiencias tanto en la información que se marca como en el mismo producto, por lo que es importante que tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Antes de comprar, verifique que en los tenis, o en sus empaques, se de a conocer por lo menos la marca, modelo, tamaño y materiales de fabricación.

2. Observe que los dos tenis del mismo par sean iguales en cuanto a medida, estilo y presentación, además de que no tengan irregularidades en su acabado tales como rebabas, uniones mal pegadas o cosidas, grietas en la suela o roturas del corte, y que las agujetas no estén deshiladas.

3. Midase los dos tenis y compruebe que no le queden apretados; sujételos bien con las agujetas y dé unos pasos, recuerde que generalmente se usan con calcetas gruesas, por lo que es mejor que sean un medio número más grandes de su medida.

4. Si no se indican las instrucciones para la limpieza y cuidados de los zapatos, solicite información al dependiente. Además exija su nota de compra, y pregunte si tiene alguna garantía, durante cuánto tiempo y contra qué.

5. No olvide que el tenis, adoptado como calzado de uso diario, ocasiona problemas:
   —Los pies tienden a ensancharse.
   —En las personas con exceso de peso, los arcos de la planta del pie se vencen.

6. Tenga presente que los especialistas recomiendan que el niño utilice zapatos tenis sólo para la práctica de deportes y cuando es mayor de cinco años. No debe usarlos diariamente ni a toda hora.

7. Prefiera los tenis que tengan elevación en el arco soporte.

8. Debe saber que el uso diario de los tenis, aunados a la falta de un buen aseo de los pies, favorece a la sudoración excesiva, mal olor, proliferación de hongos, pie de atleta y, además, infecciones, sobre todo si el calzado es fabricado totalmente con material sintético como el plástico.

9. Lave los tenis con agua y jabón y séquelos al sol después de usarlos.

Fuente: Depto. de Investigaciones Físico Tecnológicas. INCO.

Enrique Lara

El pacto y los consumidores

Marzo ha sido un mes clave para la economía del país y, por supuesto, para los consumidores. Con este mes se inicia la segunda fase del Pacto de Solidaridad Económica, cuyo objetivo central es contrarrestar la inflación.

Se tenía previsto que, en esta segunda fase, el proceso de reducción de la inflación se realizara de manera paulatina y concertada entre los sectores, en función de la tasa de crecimiento promedio de los precios estimada para el mes. En virtud de los resultados obtenidos en la primera fase que según declaraciones de los miembros de la Comisión de Seguimiento del Pacto resultaron buenos, se decidió profundizar en las medidas concertando el sostenimiento invariable de los precios en el mes de marzo -los del Sector Público y aquellos del Sector Privado sujetos a control y registro por la Secretaría de Comercio-, y una recomendación para que el resto del sector privado no aumente sus precios durante el mes. Los salarios aumentaron en tres por ciento. Además, con el propósito de apoyar la baja en la inflación, las autoridades del país decretaron fuertes reducciones en las tasas de interés y el mantenimiento, del tipo de cambio durante marzo de la cotización registrada el día 29 de febrero. Debemos esperar una nueva concertación para las siguientes semanas a partir del mes de abril que, con algunos ajustes, seguirá buscando incidir en una reducción de la inflación.

De esta forma, el compromiso adquirido por los firmantes del pacto (obreros, campesinos, empresarios y gobierno federal) tiene el propósito explícito de reducir la inflación a través de la concertación de voluntades. Hacerlo de una manera gradual, pero firme, con el objeto de llegar a la meta de uno o dos por ciento en las tasas de inflación mensual. En marzo se prevé una variación de precios promedio de alrededor del cuatro por ciento. En abril y en los meses siguientes, de no alterarse la concertación y la cotización del tipo de cambio, podemos esperar menores niveles de inflación.

¿Cómo hemos llegado a esta segunda fase?

Para controlar la inflación, en este Pacto se ha propuesto la reducción del gasto público, de los subsidios no indispensables y la eliminación de las empresas públicas no prioritarias ni estratégicas. Ya se ha acelerado la apertura comercial, se han tomado medidas tributarias para aumentar los ingresos del Gobierno Federal y se ha exhortado a los campesinos a sostener los precios de garantía de sus pro-

ductos.

Para atacar la inflación, el Gobierno Federal se ha comprometido a reducir sus gastos, corregir subsidios y vender algunas paraestatales. Los industriales y los comerciantes, por su parte, se comprometieron a aumentar su eficiencia, moderar sus utilidades (que se reflejan en el aumento de precios) y elevar los salarios que se acuerden. Los obreros intentarán producir más y mejor y aceptarán los aumentos acordados hasta lograr el equilibrio precios-salarios.

Todo esto se ha tenido que hacer con el único propósito de controlar la inflación que amenaza con convertirse en la llamada hiperinflación, como la que han sufrido países como Argentina y Bolivia, entre otros.

La inflación inercial

Cuando existe un proceso de inflación acelerada -como el que hemos padecido-, quienes intervienen en la producción de diversos bienes y servicios y, en su comercialización, frecuentemente procuran revisar al alza sus precios con la finalidad de proteger sus ingresos ante la amenaza de verse rebasados por la inflación. Se genera, así, una inflación galopante conocida como "inflación inercial", donde se establece un círculo, es decir, los precios son ajustados en mayor proporción a la inflación que se pueda esperar, presionando para que cada vez más se eleven los precios. De esta forma, el ritmo inflacionario ha ido en ascenso y en perjuicio de los consumidores, quienes hemos tenido que ajustarnos a esas alzas.

Este proceso de inflación inercial ha desquiciado y desnivelado los precios. Antes, el precio de un determinado producto era proporcional a los demás productos (precio relativo); por ejemplo; una casa costaba más que un automóvil. Con la inflación, esta proporción se perdió; de pronto un auto ha llegado a costar más que una casa. Para recuperar la estabilidad de nuestra economía, los precios tienen que tomar su nivel adecuado. Esto no quiere decir que los precios tengan que bajar, sino que se deben alinear.

Ahora bien, una vez que los precios han tomado dimensiones acordes con la realidad, *los consumidores podremos recuperar nuestro poder de compra*, siempre y cuando se cumpla lo previsto y cada parte asuma su responsabilidad en el control de la inflación.

Pero la inflación no sólo se origina por el alza desmedida de precios. Existen factores que también influyen en el curso inflacionario, tales como la paridad del peso con el dólar, las altas tasas de intereses, incluso la disparidad entre la oferta y la demanda. Hay que agregar las actividades especulativas como la fuga de divisas y los sucesos en el mercado de valores; además claro está, del deterioro económico a causa de la deuda externa.

De ahí que se hayan tenido que tomar medidas que no satisfacen a diversos sectores, pero que pueden beneficiar a todos si se logra la concertación. Es preciso que todos participemos en el combate contra la inflación, puesto que es la causa de que los consumidores cada vez compremos menos alimentos y que nuestra capacidad de ahorro se haya visto anulada.

Yo, consumidor, ¿qué puedo hacer?

Mientras que las metas antinflacionarias se cumplen, los consumidores tenemos la responsabilidad de ser gran parte de la demanda que se genera. Ante nosotros culmina el proceso inflacionario, y de nosotros depende la decisión última de consumir los bienes y servicios que ofrezcan un mejor precio y una calidad suficiente para satisfacer nuestras necesidades básicas.

Una buena parte de nuestro sacrificio adicional (pues, además de consumidores, también somos trabajadores) ha de ser el de olvidarnos de ciertos "lujos innecesarios" (si es que no se ha hecho ya) que no nos ayudan a mejorar nuestros ingresos y sí merman nuestra capacidad de compra.

A esto hay que añadir la acelerada apertura comercial. Si bien es cierto que esta acción es con el fin de enfrentar en competencia al aparato productivo nacional contra el extranjero y así presionar a la baja de los precios de los productos nacionales, también es cierto que debemos tener cuidado al comprar productos extranjeros, solamente porque nos pueden parecer "mejores" que los nacionales.

Plantearnos que, ante todo, es necesario comparar precio y calidad, es tarea que todos los consumidores debemos cumplir responsablemente como parte de las acciones contra la inflación. Nosotros también podemos presionar para que descienda la inflación, siempre y cuando compremos solamente lo necesario y lo que tenga un mejor precio.

Recordemos, pues, que además de estar en cualquiera de los sectores firmantes del Pacto de Solidaridad Económica, también somos consumidores y, por tanto, quienes más padecemos los efectos adversos de la inflación. Hagamos un pacto con nosotros mismos para evitar compras innecesarias y consumir sólo lo indispensable.

PACTO

LA GRAN BATALLA DE TODOS CONTRA LA INFLACION

PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA

Edgardo García Carrillo

Un paso más

Recuerde que el próximo 19 de marzo de 1988 será la 2a. fecha de los DIAS NACIONALES DE VACUNACION ANTIPOLIOMIELITICA en toda la República Mexicana.

El sábado 19 se vacunarán a todos los niños menores de 5 años, hayan sido o no vacunados anteriormente.

La poliomelitis es una enfermedad infecciosa producida por un virus que se transmite por medio del agua y de los alimentos contaminados con dicho virus, también puede contagiarla una persona o otra por medio de la saliva o de utensilios mal lavados. El fecalismo al aire libre puede provocar que los virus se propaguen por el aire e infecten a las personas.

La enfermedad se manifiesta al principio con molestias que pueden confundirse con un catarro (fiebre, tos, estornudos) o con una infección intestinal (diárrea, vómito y dolor de cabeza). Después, la nuca y la espalda se ponen duros y aparece una parálisis asimétrica, es decir, que las extremidades de un mismo lado —generalmente una pierna— pierden su movimiento. Esto se debe a que el virus afecta a la médula espinal y a algunas partes del cerebro. Al final, la pierna o el brazo afectados se atrofian (quedan con menor tamaño y movimiento que el brazo o la pierna que no fueron afectados) y el enfermo sólo podrá caminar si se le proporciona rehabilitación o con ayuda de aparatos ortopédicos. En algunos casos la enfermedad puede ser tan grave que produce la muerte.

Por ello, es muy importante que todos los niños menores de 5 años sean vacunados para que así la poliomielitis sea erradicada de nuestro país en el transcurso de los próximos tres años. Además, las instituciones del Sector Salud tienen un programa permanente de Vacunación Antipoliomielítica y todos los niños menores de un año deben recibir tres dosis de la vacuna, por lo menos, a los dos, cuatro y seis meses de edad cada una.

Otras medidas para prevenir la poliomielitis son las siguientes:

- Lavarse las manos antes de preparar los alimentos, antes de cada comida, y después de haber ido al baño.
- Hierva durante 10 ó 15 minutos el agua para beber y para preparar los alimentos.
- Lave perfectamente las frutas y verduras.
- Evite defecar al aire libre.
- Construir una letrina es fácil.
- Y no olvide llevar a sus hijos menores de cinco años a los módulos de vacunación.

Fuente: Secretaría de Salud. Conceptos Clínicos de Infectología. Ernesto Calderón.

Las andanzas de los precios durante febrero

De acuerdo con datos proporcionados por el Banco de México, la inflación registrada del 15 de enero al 15 de febrero fue de 8.7 por ciento. Esta cifra es inferior a la que se dio entre el 15 de diciembre y el 15 de enero la cual fue de 13.5 por ciento, lo cual quiere decir, obviamente, que el crecimiento de los precios va disminuyendo.

Para el mes de marzo, de acuerdo con lo previsto en la segunda fase del Pacto de Solidaridad Económica, no habrá incrementos de precios sujetos a control oficial o a registro. Los bienes y servicios que presta el sector público tampoco sufrirán modificaciones; además se exhortó a comerciantes y empresarios a no subir los precios de los bienes que no tienen control.

Cambio de precios oficiales

En febrero, el único precio oficial que registró variaciones fue el de la carne de res el cual aumentó en poco menos de 13 por ciento. Sin embargo, hacía menos de un mes que había subido de precio, y durante enero aumentó en tres ocasiones.

Nuevos salarios mínimos

Cuando se anunció el Pacto de Solidaridad Económica, el 15 de diciembre del año pasado, se planeó que el Salario Mínimo aumentaría, a partir del 1o. de marzo, en la misma proporción en que se calculara el alza de la Canasta Básica. Sin embargo, el 28 de febrero se decidió que los precios de la Canasta no se incrementarían en marzo, y que el Salario Mínimo se aumentaría en un 3 por ciento.

De esta manera, el salario más alto, correspondiente a los estados de Baja California Norte y Sur, algunos municipios de Guerrero, del Estado de México, de Sonora, de Tamaulipas, de Veracruz y de todo el Distrito Federal, quedó en $ 8,000.00 diarios.

Para la zona B, integrada por algunos municipios de Jalisco, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas y Veracruz, el Salario Mínimo vigente en marzo se fijó en $ 7,405.00 diarios

Finalmente, en la zona C, que corresponde al resto del país, el Salario Mínimo es de $ 6,670.00 diarios.

Cambio de Precios Oficiales durante febrero

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO ANTERIOR	FECHA	PRECIO ACTUAL	FECHA	INCREMENTOS
Carne de res pulpa	1 Kg.	7,000	8-II-88	7,900	16-II-88	12.86
Carne de res retazo	1 Kg.	3,500	8-II-88	3,950	16-II-88	12.86

Fuente: SECOFI

Por los torcidos caminos del gusto musical

El gran negocio de la música está eslabonado a diversos factores que determinan nuestro gusto, modelan nuestra cultura, distorsionan los elementos de nuetra identidad y afectan nuestro bolsillo.

La creación, difusión y promoción musical se realiza en la actualidad bajo lineamientos mercantiles: expresión de una organización empresarial que ha desplazado los criterios tradicionales sustituyéndolos por el de la máxima ganancia.

Desde luego, cualquier tipo de producción musical, en el mundo contemporáneo, debe realizarse tomando en cuenta cierta organización empresarial y ciertos criterios mercantiles, pero sin perder dos elementos: autenticidad y calidad.

Es difícil precisar los límites de lo que tiene calidad y autenticidad, pues en esto influyen valores personales de apreciación. Sin embargo, es posible señalar algunos aspectos de la llamada música comercial, que limitan la calidad y la autenticidad y nos afectan como consumidores.

La música a través del tiempo ha sido expresión de los valores culturales, reflejo del entorno del autor, que lo percibe y lo recrea de acuerdo con su personal sensibilidad, para el disfrute de su comodidad con la que el autor comparte el entorno y consecuentemente su cultura. Algunas de esas obras expresan valores comunes a toda la humanidad y adquieren, entonces, valor universal.

Sin embargo, en el proceso de producción de la música comercial no importan los valores culturales, ni la sensibilidad del autor, ni su entorno, ni las necesidades de los consumidores. Se produce sólo con la finalidad de vender masivamente, de la misma manera como se vende cualquier otro producto: un champú, una golosina chatarra, una cerveza, un vestido de moda, etcétera. Esto no significa que una producción musical calificada como música comercial, no tenga posibilidad de reflejar ciertos valores, cierta

calidad o cierta autenticidad. Pero sucede de que el criterio de la máxima, ganancia con frecuencia coloca en un plano secundario cualquier otra consideración que pueda tener el autor o el consumidor.

La distorsión del gusto empieza por la radio

La penetración en el gusto del auditorio comienza por la radio. Como medio de comunicación, la radio llegó y se introdujo en el hogar, con la apariencia inofensiva de un mueble. Nadie se imaginaba que con el tiempo la radio, mediante sus mensajes persuasivos, sería la punta de lanza de un nuevo modo de vivir y de consumir. Estos incisivos mensajes abrirían espacio a la modernidad y con ello se alteraría nuestra cultura nacional. Pero en este proceso se sucedieron otros cambios: la música dejó de ser un producto cultural y se convirtió en otra mercancía.

En la misma proporción que la música pierde sus características propias y se homogeniza con otras mercancías, se enajena, es decir, es ajena a nosotros, a nuestra realidad a nuestros valores.

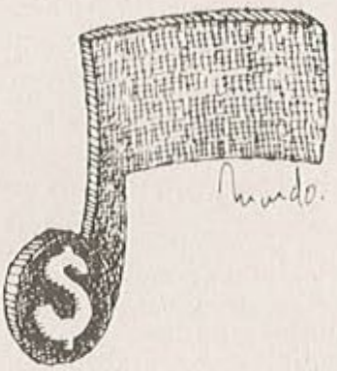
¿Cómo ha sucedido esto?. Primero había que lograr que la gente tuviera disponibilidad para aceptar esta música. Había, pues, que producir un cierto tipo de música que fuera fácilmente aceptada por un público amplio, debería de ser música predigerida, pegajosa. Diseñada para incidir en las formas elementales de los sentidos y de los sentimientos, sin aportar necesariamente algo que pudiera contribuir al desarrollo del ser humano.

Esto había que realizarlo mediante una amplia campaña publicitaria que creara una imagen del intérprete, en el que el gran público viera realizada simbólicamente todas sus aspiraciones inconscientes de belleza, éxito, reconocimiento y formas de vida a las que no tiene acceso el gran público.

Esta música repetida hasta la obsesión, no tardaría en penetrar "en el gusto" de la gente. La propia radio tendría que modificar su programación musical para abrir repetidamente espacios a estas melodías.

Las empresas disqueras utilizaron como ariete "la payola": el pago subrepticio al programador musical para que alterara la programación musical y diera difusión a determinada melodía o intérprete. El término "payola" tiene su origen es un anglicismo: *to pay*, pagar.

La "payola" se convirtió en la radio en el equivalente al "chayote" de los periodistas o "mordida" en otras situaciones. En estricto sentido es una suerte de cohecho que, sin estar prohibido, presupone una distorsión de su legítima función social y consecuentemente, advierte una sanción moral.



¿Cuál es esa distorsión a su legítima función social?. La programación musical tiene como finalidad proporcionar al auditorio sana diversión y esto debe mantenerse al margen de los intereses mercantiles. Al programar reiteradamente hasta la saciedad una melodía o a un intérprete, se condiciona al auditorio y se le predispone para el consumo de otro producto: los discos.

Así el consumo musical está determinado por la enorme promoción que los medios dan a cantantes nacionales e internacionales. El sentido de este despliegue publicitario es netamente comercial, es decir, destinado a un amplio consumo. Esto genera un círculo vicioso en el que el consumidor de música está a la espera de una nueva "estrella" y las compañías de discos la lanzan ataviada con la última moda para vender miles de copias y elevar sus ganancias (60 milones de dólares en 1987).

Actualmente, cualquier cantante favorecido por la nueva tecnología y por toda la gama publicitaria, puede llegar a vender miles de copias y convertirse en "estrella". Cantantes como José José, Emmanuel, Juan Gabriel y Rocío Durcal venden, por cada grabación, aproximadamente un millón de copias de discos. Otros artistas como Lucía Mendez, María del Sol, Bronco o Grupo Audaz venden alrededor de 250 mil copias. Estos intérpretes musicales han sido creados a partir de símbolos e imágenes atractivas para todas las edades y todos los niveles sociales, desde los cantantes románticos hasta los grupos que mezclan lo tropical con la música versátil como lo Bukis o Los Caminantes.

La promoción del estrellato

La radio explota varios géneros musicales; la balada romántica, la ranchera, la música clásica, la tropical, la música moderna en inglés (rock, pop, etcétera). En el "hit parade" de fines de 1987, los intérpretes más sonados de balada en español fueron Luis Miguel y Las Flans. Para la música en inglés las más escuchadas fueron Michael Jackson y Maddona.

En cuanto a la música tropical se tocó sobretodo la música de los Socios del Ritmo y el Grupo Audaz. En el género musical ranchero destacó Antonio Aguilar y Los Caminantes.

Es evidente que las canciones que más se oyen por la radio dan lugar a ventas enormes de discos, con lo que se cumple la relación de mercadotecnia entre las disqueras y los medios de comunicación.

Luis Gerardo Salas, director artístico de Rock 101, comenta: "El género más explotado es la balada romántica en español, es decir, todo lo que conocemos como música en español que ni es rock, ni es pop, sino es una producción en masa de chatarra, musicalmente hablando, cuyo único objetivo es vender".

Para Luis Gerardo Salas, el hecho de que las emisoras radiofónicas sean comerciales no quiere decir que necesariamente su programación tenga que ser mala. Si la

música "chatarra" es ampliamente difundida se debe a que las radiodifusoras saben que existe un mercado que la demanda y entonces se dedican a encumbrar ídolos. Luis Gerardo Salas dice que lo comercial no debe tener siempre el sentido peyorativo que se le ha dado, pues el problema de que los productos "chatarra" proliferen es la marginalidad en la que han vivido otras opciones. De ahí la importancia cultural que le da a su estación radiofónica.

"Yo creo que la radio comercial -apunta Luis Gerardo Salas- debe perder ese tipo de apelativo (como comercial). Simplemente es radio. El que tengas radio para hacer un negocio personal no tiene porque oponerse a la calidad de los programas que haces, por el contrario aumenta tus recursos para producir más y mejor. Yo creo que lo importante es la definición del perfil que la estación quiere tener, manejar y representar".

Nuevos géneros y su aceptación social

Relegado durante años a espacios ("hoyos") a los que acudían pequeños grupos jóvenes de barrios populares, el rock hoy en día es proclamado por las compañías disqueras como un vehículo de gran fuerza cultural. Si bien ha acompañado, durante las últimas décadas, a todas las expresiones de ruptura y cambio que los jóvenes han abanderado, actualmente para la industria del disco y la radio, el rock es una corriente tan importante como la balada y la música tropical, por el mercado y las ganancias que está generando.

Herbé Pompello productor de la casa disquera Bertelsman nos comenta este fenómeno: "Yo creo que esta corriente tiene algo importante: México está en un momento social donde el público joven está comenzando a aceptar formas de música que se pensaba no serían asimiladas. Hoy, en México, ya desapareció el tabú de que era imposible cantar rock original en español. En cuestión de sonido el rock en español ha alcanzado un nivel competitivo en relación con artistas internacionales.

Por su parte, el Director artístico de Rock 101, estación de radio que ha atraído el interés de jovenes de todos los niveles socioeconómicos hacia el rock, nos habla de que existe una motivación hacia una cultura no comercial y mercantil en sí misma: "En Rock 101 ha tenido importancia recuperar la esencia verdadera del rock en plena mitad de los ochentas: anti-institucional, un poco anárquico, un poco rebelde y además muy intelectualizado como la música más importante de la segunda mitad del Siglo XX, en buena medida porque los escritores, pintores, cineastas, actores y productores oyen esa música y entonces, evidentemente, tiene influencia en su trabajo. Nosotros movimos la corriente del rock desde 1984 porque creíamos en ella no como una moda, sino como una música que necesita difundirse".

El problema de la difusión masiva del rock se presenta cuando el interés es únicamente comercial y crea una moda que excluye la motivación original: dar a conocer un lenguaje con el que se han identificado los jóvenes para expresar sus problemas y deseos. El hecho es que ahora cualquier imagen "juvenil", "fresca", "relajada" está tomando prestado (o se está robando) el calificativo de rock. La industria del disco está aprovechando a su favor las crecientes y diversificadas demandas de los consumidores y el hábito que se les ha creado para adquirir productos que les otorguen un acceso seguro a un "status" prometedor o que les den una imagen "vital", construida por el mercado y difundida por la publicidad con bombos y platillos. Timbiriche, Flans y Menudo son el prototipo de esta cruzada comercial que poco tiene que ver con la idea del rock como medio para difundir las necesidades de los jóvenes.

Modesto López, productor de la compañía de discos independientes Pentagrama, quien busca promover música no comercial, considera que estos grupos e ídolos de pantalla, están devaluando otros géneros como la música romántica o el bolero y advierte que la música en los países occidentales se promueve por medio de trasnacionales con intereses económicos ajenos a la identidad nacional y a la cultura de los pueblos, que abaratan todas las expresiones artísticas mediante la manipulación del gusto popular. "Entonces, así como surgen grupos musicales malos -comenta el productor-, surge todo lo demás: una literatura nefasta, una falsa información o una imagen distorsionada de los hechos".

Oir a los que no se ven en la tele

Un serio problema para el desarrollo de alternativas es la falta de recursos económicos. La casa de discos Pentagrama, que no pertenece a Amprofón y que busca plasmar en el disco según las palabras de Modesto López, "lo mejor de la música popular mexicana", presenta la siguiente situación:

"En el caso de nuestra música -dice Modesto López- estamos bastante limitados para difundirla. Las radios culturales como Radio Universidad, Radio Educación, el IMER (Instituto Mexicano de la Radio), la XERI (Infantil) y algunos periódicos son los únicos que difunden nuestro trabajo. Nosotros prácticamente no tenemos dinero para publicidad o para promover un disco. Si pudiéramos vender lo que vende una trasnacional con un solo disco, por ejemplo un éxito de Juan Gabriel, nos ahorraríamos un trabajo que representa tres o más años de labor de nuestra empresa, cuando a ellos les lleva a lo mejor tres meses o menos la venta de ese disco. Nuestro trabajo es, si se quiere, un trabajo de oído a oído y de boca a boca".

Y es aquí donde radica la importancia de la labor de las casas independientes: "Lo interesante -continua Modesto López- es que hay un público joven que tiene otras expectativas y busca alternativas, a pesar de que muchos consumen Flans y Menudo, y ese público va a crecer al margen de que exista lo otro. Hoy es mayor la cantidad de gente que escucha la nueva canción de México y de Latinoamérica o el buen rock mexicano o argentino. Creo que si analizamos un poco las cosas, se puede decir que hay un público que está escogiendo mejor la música que escucha"

El gusto se va conformando por el acceso que se tenga a una cultura diferente. "Creo que -continúa Modesto López- si a un individuo se le da la oportunidad de leer a un Sabines, Eraclio Zepeda y Octavio Paz, es evidente que ese joven va a tener un gusto diferente por las cosas y difícilmente le va a interesar, por ejemplo, un "comic" que se distribuye masivamente, y esto no tiene que ver con clase social o un tipo especial de joven; puede ser cualquier señor, ama de casa, trabajador, empleado o profesionista".

En criterios musicales no puede haber parámetros únicos y definidos, el gusto por algún tipo de música es una opción que cada uno tiene derecho a escoger; sin embargo, actualmente casi todos los músicos prefieren competir comercialmente a tener que plasmar artísticamente la vida y los sentimientos del campo o de la ciudad.

La calidad de los discos y la piratería

El año pasado se cumplió el Primer Centenario del Disco (1887-1987) y, a la vez, el Sexagésimo Aniversario del Disco Mexicano (1928-1987). En estos años el campo para la venta ha sido bastante propicio. Tan sólo en 1986 esta industria tuvo ingresos superiores a los 60 millones de dólares, y el año pasado alcanzó cifras similares. Estas cifras hablan de que esta industria se ha sostenido favorablemente. Sin embargo, el Lic. Héctor M. Medina Díaz, Gerente General de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON), comenta que la "piratería" está afectando severamente a la industria del disco. "La 'piratería' ha alcanzado, de los 80's para acá, un 60 por ciento de las ventas totales de discos y cassettes, lo cual quiere decir que los productores de fonogramas, jurídicamente constituidos, están accediendo al 40 por ciento de los consumidores y, por lo tanto, lo demás se lo llevan los productores ilegítimos".

La "piratería" consiste en la venta de discos o cassettes copiados de las grabaciones originales hechas por las compañías grabadoras. Los "piratas" falsifican las fotografías y sellos de las compañías disqueras, así como la música. Según el Gerente General de AMPROFON este problema ha alcanzado niveles tan altos debido a que hay personas que se encuentran infiltradas tanto en las industrias fonográficas como dentro de las instituciones públicas a quienes no se ha podido identificar. En este sentido, el Lic. Medina Díaz dijo que es necesaria una normatividad y que está en proceso la creación de una reforma legal para quedar establecida en los primeros meses de este año. Herbé Pompello coincidió con estas declaraciones y apuntó que para reglamentar estos delitos se tendrá que proceder en términos de las cláusulas de derecho de autor.

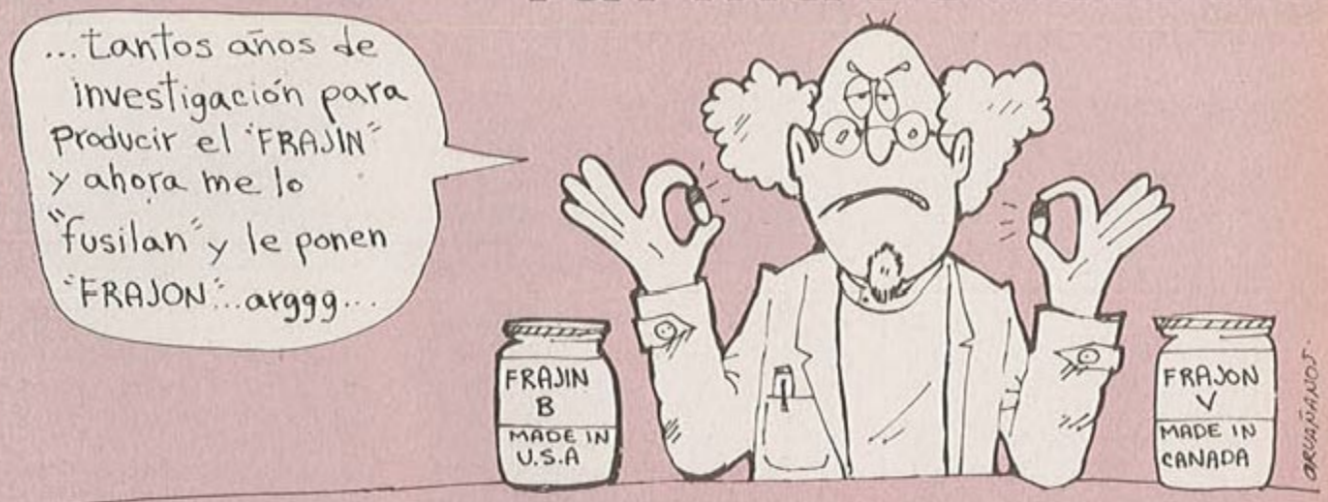
Desde el punto de vista de la calidad técnica del disco, es necesario que el consumidor tenga ante sí un mercado que le ofrezca seguridad y calidad en sus productos. La "piratería", al igual que los productos musicales que explotan la fama de una "estrella", dicen muy poco de la calidad y del valor cultural de un disco, y en cambio demuestran que el interés supremo es vender y ganar dinero.

Para que sus discos no se deformen o se rompan es necesario darles el cuidado que merecen. Siga las siguientes recomendaciones para alargar la vida de sus discos y conservarlos en óptimas condiciones:

- Guárdelos en posición vertical, es decir, no los coloque apilados.
- No los deje al contacto del calor, pues se deforman.
- Límpielos permanentemente para mantenerlos libres de polvo.
- Limpie la aguja de su aparato cada vez que lo use.
- Después de escuchar sus discos, guárdelos en sus fundas de plástico y de cartón.
- No toque los surcos de los discos con los dedos.
- Los discos muy sucios, límpielos con agua tibia aplicada con jeringa. Para ello, sostenga verticalmente el disco, vierta el agua y pase suavemente un algodón sobre la superficie. Enjuague con una tela que no suelte pelusa.

Jorge Ortiz Leroux

Conflicto por patentes farmacéuticas



Una áspera confrontación se ha desarrollado en Canadá en torno a un proyecto de ley presentado en 1986, el cual daría protección a las compañías farmacéuticas extranjeras frente a la copia generalizada de sus productos por competidores con sede en Canadá. De las 30 compañías farmacéuticas que operan en Canadá, sólo dos son de propiedad canadiense. Las demás, incluyendo las 22 más importantes, son subsidiarias de empresas farmacéuticas y laboratorios transnacionales, en su mayoría estadunidenses.

La ley que permite copiar los medicamentos patentados fue aprobada por la anterior Administración encabezada por el Primer Ministro Pierre Elliot Trudeau, la cual estimó que los principales fabricantes de fármacos estaban cobrando en exceso por sus productos a los canadienses. Al ser eliminada la protección a las patentes, proliferaron rápidamente los fabricantes de medicamentos genéricos, quienes pudieron venderlos a mitad o menos del precio de los originales.

Los menores precios pagados por los canadienses representan una pérdida para las compañías farmacéuticas extranjeras, que abarcan el 80 por ciento del mercado de ese país. Más aún, desde el punto de vista de estas compañías, la legislación canadiense ha perjudicado sus esfuerzos por lograr una mejor protección de sus patentes en los importantes mercados de los países en desarrollo.

El presente "impasse" es una consecuencia de la promesa que el conservador actual Primer Ministro, Brian Mulroney, hizo al Presidente Ronald Reagan en marzo de 1985, cuando los dos dirigentes se reunieron en Quebec. Mulroney cedió a la presión ejercida por Reagan en esa ocasión, aceptando que la ley aprobado en 1968 era "injusta" para las compañías extranjeras y que debera ser modificada.

El Primer Ministro Mulroney se comprometió recientemente a continuar apoyando el proyecto de ley que protegería la patente de los principales fabricantes de productos farmacéuticos durante 10 años frente a los productores de medicamentos genéricos. Esta ley ha sido severamente criticada por los dos partidos de oposición en el Parlamento, como así mismo por el público en general, según revelan las encuestas de opinión pública.

Ralph Nader, defensor del consumidor estadounidense, pidió que dicho proyecto de ley fuera retirado por ser contrario a los intereses del consumidor. Señaló que de ser aprobada esta ley, constituiría un mal precedente para las personas que en los Estados Unidos están luchando por una disminución de los precios de los medicamentos.

En la Cámara Baja de Canadá se convino que se daría un plazo de 10 años de exclusividad a las patentes nuevas, seguida por un permiso obligatorio para las compañías que desearan copiar los medicamentos, sobre la base de una regalía del 4 por ciento.

En el Senado, en cambio, los Liberales de la oposición redujeron el plazo de 10 años de protección para las patentes a sólo 4 años y, como medida compensatoria, se aprobó el aumento de la regalía al 14 por ciento.

Como reacción a la votación del Senado, algunas compañías amenazaron con suspender la fabricación y venta de sus productos en Canadá o de disminuir significativamente sus ya escuálidos gastos para la investigación y el desarrollo.

Fuente: Canadá Split on Drug Patents de John F. Burns, especial para The New York Times, 21 agosto, 1987.

El café y la cafeína

Debido a la cafeína que contiene el café, las personas que lo beben se sienten menos cansadas y ven aumentada su capacidad para pensar con claridad. La cafeína afecta también al sistema cardiovascular, causando un aumento en el ritmo cardíaco, actúa como diurético y relaja los músculos no estriados de los bronquios.

La mayor parte de las personas ingieren cafeína de una variedad de fuentes: una taza de infusión de semillas de café tostado y molido contiene alrededor de 80 miligramos de cafeína; una de café instantáneo 60 mg.; una de infusión de té en bolsitas, 40 mg.; cada lata de bebida de cola contiene 40 mg. de cafeína, mientras que una barra de chocolate de 30 gramos contiene unos 20 mg.

La ingestión de cafeína en grandes dosis (alrededor de un gramo al día) es tóxica. Sus efectos se manifiestan a través de marcados estados de ansiedad y tensión, dolores de cabeza, insomnio, irritabilidad, náusea, vómitos, diarrea, palpitaciones, presión arterial baja y fallas circulares.

Los efectos producidos por el consumo moderado de cafeína en el largo plazo no están claros. Investigaciones recientes indican un vínculo entre el consumo de cafeína y los niveles de colesterol.

Los resultados de otro estudio muestran una relación entre el consumo de café y las enfermedades de las coronarias. Este estudio indica que el riesgo de enfermedad de las coronarias aumenta dos a tres veces en hombres que beben cinco o más tazas de café al día, (dicho estudio trata sólo sobre el consumo de café y no cafeína específicamente).

Aunque no existe evidencia de que el consumo de cafeína durante el embarazo aumente el riesgo de abortos o partos prematuros, sí es seguro que cantidades pequeñas de cafeína se introducen en la leche materna. Los recién nacidos no pueden metabolizar la cafeína, por lo que las mujeres embarazadas y las madres lactantes deben restringir su ingestión de cafeína.

Las bebidas de cola y el chocolate son importantes fuentes de cafeína para los niños. Estos reaccionan con más rapidez a dicho alcaloide, aunque experimentan menores efectos secundarios que los adultos. Sin embargo, son mayores las posibilidades de que se produzca en ellos un aumento en la actividad motriz y rapidez para hablar.

La cafeína es también un ingrediente contenido en algunas drogas y puede interactuar con otros. Se han llevado a cabo diversos estudios sobre la relación entre la ingestión de cafeína y la incidencia del cáncer en la vejiga, ovario, páncreas, seno e intestino, pero los resultados no son concluyentes. La cafeína pasa rápidamente por el organismo, de manera que no hay un efecto acumulativo. El factor que modera en las personas su consumo excesivo es lo desagradable de sus efectos secundarios.

Historia del café.

Según la leyenda, el café fue primero descubierto por los cabreros etíopes, quienes observaron que sus cabras permanecían despiertas toda la noche después de ingerir hojas de café. Documentos muy antiguos demuestran que el café fue utilizado como una medicina en Arabia antes de que se convirtiera en un brebaje. La palabra café deriva del término árabe qahwah, que significa "da energía". Hasta fines del siglo 17 la limitada oferta mundial de café provenía casi totalmente de la provincia de Yemen al sur de Arabia. Pero su creciente popularidad hizo que el cultivo del café se extendiera rápidamente a otros lugares del planeta, incluyendo a un gran número de países de América Latina, donde a mediados del siglo 18 era ya un rubro de producción de suma importancia. La costumbre de beber café se difundió en Europa durante el siglo 16 por viajeros que visitaban Turquía. El primer salón de café se abrió en Londres en 1652.

Pasando a tiempos más recientes, el primer café comercial en polvo fue elaborado en 1909 por un químico estadunidense de apellido Washington. Y el café instantáneo, como lo conocemos ahora, lo fabricó la Nestlé en 1938. La Segunda Guerra Mundial abrió una óptima oportunidad para impulsar en el mercado el nuevo producto al comprar el ejército de los Estados Unidos más de once millones de kilogramos para sus tropas. Con el fin de eliminar algunos de los inconvenientes del café natural, en los últimos años ha cobrado importancia la producción y consumo del café decafeinado en polvo, que conserva el aroma y sabor del producto original.

En la actualidad, los principales productores de este grano son Brasil y Colombia, pero como producto de exportación es muy grande su importancia también en México, América Central, el Caribe y naciones de Africa.

Fuente: Instant coffee, revista Choice, Junio de 1987.

El alcoholismo con franqueza

¿Quién es exactamente un alcohólico? Ni siquiera los médicos están de acuerdo sobre una definición de esta enfermedad. Los casos extremos son obvios. Una persona esclava del alcohol sufre desmayos o vértigos y vuelve en sí temblando con un deseo vehemente de tomar otro trago. Pero la mayoría presenta síntomas menos dramáticos. También, la conducta de los alcohólicos varía muchísimo. Algunos beben excesivamente todos los días, mientras otros pueden abstenerse por períodos breves, para luego dispararse en parrandas. La Asociación Psiquiátrica Estadunidense estableció recientemente tres criterios básicos para definir y diagnosticar el alcoholismo: síntomas sicológicos, tales como temblores de las manos y desmayos; dificultades sicológicas, que incluyen el deseo obsesivo de beber, y problemas conductuales que desorganizan la vida social y el trabajo.

Según investigaciones realizadas en la Escuela de Medicina de la Universidad de Kansas (Estados Unidos) para descubrir si el alcoholismo tenía una base genética, se encontró que los hijos de alcohólicos sufrían esa enfermedad cuatro veces más frecuentemente que los hijos de padres no alcohólicos. Ese resultado invalidó la difundida suposición de que los alcohólicos se dan a la bebida simplemente porque lo aprenden en su hogar o por abusos sufridos a manos de padres alcohólicos. El estudio, sin embargo, no descartó los factores ambientales. Los científicos estiman que el 30% de los alcohólicos no tienen antecedentes familiares de la enfermedad.

Si los investigadores llegaran a desarrollar exámenes médicos que identificaran señales indicativas de una predisposición al alcoholismo, se podría ayudar a prevenir a alcohólicos potenciales antes de que tuvieran problemas serios.

Los científicos admiten que la investigación sobre el efecto que el alcohol causa en la células individuales del cerebro se encuentran todavía en la infancia. Parte del problema deriva del hecho que el etanol, el ingrediente activo en las bebidas alcohólicas, penetra fácilmente las membranas de todas las células y desorganiza su función normal. Contrariamente a otras drogas sicoactivas, el etanol no ataca partes específicas de las células nerviosas, sino que aparentemente penetra las membranas de las células y daña el sistema nervioso indiscriminadamente.

Para los alcohólicos, la única manera de evitar los estragos que causa el alcohol es, por supuesto, dejar de beber. Pero esto es más fácil de decir que de hacer. La principal barrera para ello es la característica de los alcohólicos de negar que el problema existe. Por otro lado, la mayor frustración para el bebedor crónico como para su familia es que no existe un tratamiento seguro para el alcoholismo. El progreso en este sentido es decepcionante. La mayoría de los establecimientos aplican las terapias básicas que se idearon en la década de los 40s y se estima que sólo entre un 12 y un 25 por ciento de los pacientes logran una abstención por espacio de tres años. Alcohólicos Anónimos, la inmensamente popular asociación para alcohólicos en proceso de recuperación, sigue siendo la principal fuente de apoyo para los bebedores crónicos. Pero es difícil conocer sus logros personales por la anonimidad de sus miembros.

Un importante instrumento para combatir el alcoholismo es la educación pública, previniendo a los niños y adolecentes sobre sus peligros y propugnando un cambio en la actitud social prevaleciente, que glorifica el acto de beber.

Sólo en los Estados Unidos el alcoholismo provoca decenas de miles de muertes cada año, arruina un sinnúmero de hogares y cuesta anualmente muchos millones en cuentas médicas y días de trabajo perdidos. La magnitud del problema del alcoholismo se ha visto obscurecida en años recientes por la preocupación mundial de la nueva amenaza del SIDA y el uso extendido de drogas tales como la cocaína, la heroína, la mariguana y el crack. Hay que anotar sin embargo, que la cantidad de muertes inducidas por el abuso de todas las demás drogas está muy debajo de la cifra de mortalidad causada por el alcoholismo.

Fuente: TIME, 30 de noviembre 1987.

Traducciones y síntesis: Gilda Schatan.

Los efectos del alcohol

El cerebro

Las células del cerebro son alteradas y muchas de ellas mueren. La formación de la memoria se bloquea y los sentidos quedan embotados. En el largo plazo, se produce un daño cerebral irreversible.

Cerebelo

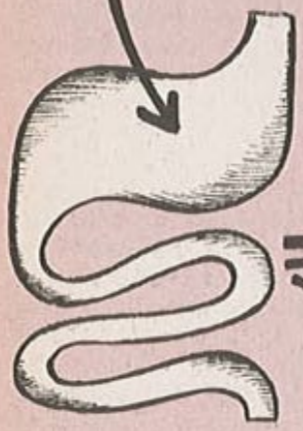
Se deteriora la condición física.

Sistema inmunológico

Las células que combaten las infecciones quedan impedidas para funcionar apropiadamente, y el riesgo de infecciones virales y por bacterias aumenta.

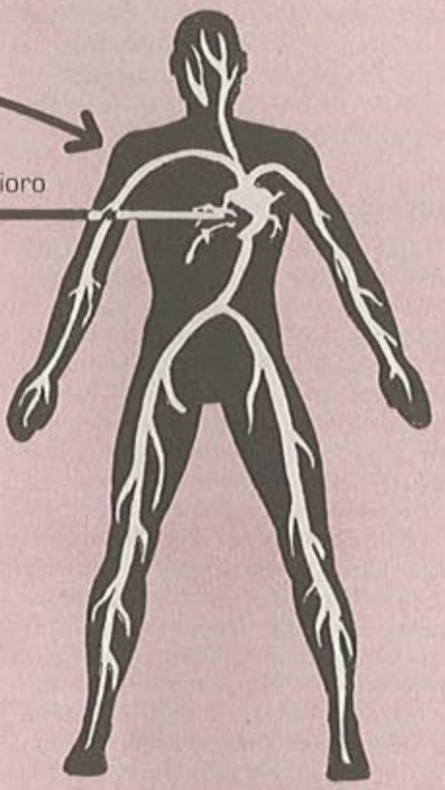
Estómago e intestinos

El alcohol puede provocar derrames de sangre y se le ha vinculado con el cáncer.



Corazón

Puede ocurrir un deterioro del músculo cardíaco.

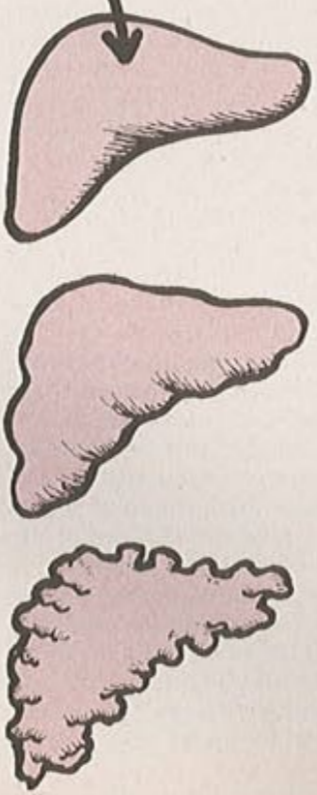


Hígado

El hígado sufre más que cualquier otro órgano. Filtra la mayor parte del alcohol del flujo sanguíneo y lo descompone. Debido a su alto contenido calórico, el alcohol desplaza nutrientes fundamentales, causando a veces malnutrición.

El exceso de calorías es acumulado en el hígado en forma de grasa. Este es uno de los primeros signos de enfermedad del hígado por alcoholismo.

Eventualmente las células hepáticas mueren, dando lugar a la cirrosis, que es una degeneración del órgano.



Reproducción

En los hombres los niveles hormonales cambian, causando un menor deseo sexual y pechos más grandes. Los ciclos menstruales de la mujer se vuelven irregulares y funcionan mal los ovarios. Las mujeres embarazadas corren el riesgo de tener hijos con defectos congénitos.

¿Tiene problemas con la ley? El INCO le orienta

La Asesoría legal que ofrece el Instituto Nacional del Consumidor en el Distrito Federal, comprende dos áreas de trabajo que permiten establecer una comunicación directa con los consumidores (Unidad de Consultoría), así como llevar a cabo investigaciones jurídicas (Unidad de Investigación) para dar a conocer con oportunidad y veracidad los derechos y mecanismos de defensa de los consumidores. Es decir, en el aspecto jurídico el Instituto realiza una labor pública que al mismo tiempo se enriquece con estudios especializados.

Unidad de Consultoría

La función principal de esta Unidad es la de orientar, capacitar e informar al consumidor para que conozca sus derechos. La Unidad de Consultoría ofrece todo tipo de orientación legal destinada fundamentalmente a que el consumidor prevea los problemas que se le pueden presentar en contratos de arrendamiento, compraventa, prestación de algún servicio y cualquier otro de índole legal que le interese.

Así, antes de que el consumidor proceda jurídicamente, se le informa sobre las medidas y vías legales que pueden tomar para solucionar su problema. En el caso de que el proveedor de bienes o servicios haya incurrido en una violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor u otra ley, se asesora al consumidor indicándole el precepto (código, ley o fundamento legal), además se canaliza su queja o denuncia a la institución competente para que proceda conforme a derecho.

La Asesoría Legal se efectúa por medio de tres canales de comunicación, que son:

a) Telefónica (por medio del teléfono 568-87-22), en la que el consumidor plantea su problema y solicita información.

b) Acudiendo personalmente a la Unidad de Consultoría en la planta baja del Instituto (Insurgentes Sur 1228), en donde también se le hacen conocer sus derechos como consumidor y los medios e instituciones donde los puede hacer valer.

c) Por correo. La correspondencia la recibe el Departamento de Derechos del Consumidor, el cual envía una respuesta en la que explica como proceder y ante qué autoridad acudir y, según la queja planteada, canaliza el problema a la autoridad correspondiente.

La asesoría telefónica y personal se ofrece todos los días de 8 a.m. a 8 p.m. y se informa de cualquier aspecto jurídico. Cabe mencionar que en los últimos meses los casos que más reportes han presentado son los que se refieren a los contratos de arrendamiento de casa-habitación en el D.F., es decir, las quejas más frecuentes se refieren a rentas indexadas. En este sentido, los arrendadores han incurrido en violaciones al incrementar las rentas en el momento en que se dan aumentos al salario mínimo, sea cualquier mes del año. Sin embargo, la norma estipula en el artículo 244, inciso D, del Código Civil, lo siguiente: "La Renta deberá estipularse en moneda nacional. Sólo podrá ser incrementada ANUALMENTE, en su caso, el aumento no podrá exceder el 85 por ciento del aumento porcentual, fijado al salario mínimo general del D.F., en el año en que el contrato se renueve o se prorrogue". Otras quejas se refieren al plazo fijado en los contratos (éste no debe ser menor a un año) y a los contratos pactados en dólares (debe hacerse siempre, como dice en el artículo arriba suscrito, en moneda nacional).

En el rubro de contratos de compra-venta las violaciones se han dado en términos del incumplimiento del precio pactado o en el incumplimiendo de la entrega del bien. En cuanto al incumplimiento del precio pactado, el consumidor puede solicitar su defensa de acuerdo con el artículo 30 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que en su párrafo segundo establece:

"Si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro del término de 5 días hábiles siguientes a la reclamación, ameritará la sanción administrativa correspondiente"

En cuanto al incumplimiento en la entrega del bien, los consumidores deben conocer el artículo 52 de la misma Ley que estipula lo siguiente:

"Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido o se hubiese convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio"

En el rubro de la prestación de servicios se han detectado tres tipos de violaciones, que son:

—Incumplimiento del servicio solicitado.

—Suspensión del servicio telefónico sin causa justificada.

—Incumplimiento en los términos de la garantía.

También se han presentado numerosas quejas por el aumento exagerado e injustificado en las colegiaturas, no sólo en el periodo entre ciclos escolares, sino a lo largo de todo el periodo escolar, trátese de cualquier mes de éste.

Unidad de Investigación

La Unidad de Investigación cuenta con un Programa de Actua-

lización que responde a dos tipos de necesidades, por un lado, todo lo que se refiere a las apremiantes de las distintas épocas del mes, y, por otro lado, a las necesidades de las áreas del Instituto para que se informe con oportunidad sobre los derechos de los consumidores.

En cuanto a los aspectos de interés del consumidor, la Unidad realiza una constante actualización jurídica, es decir, pone al tanto al público de las leyes derogadas y las que entran en vigor, para que conozcan al día sus derechos y obligaciones. En este sentido, se hacen constantemente comentarios acerca de las diversas leyes aprobadas y expedidas en el Diario Oficial de la Federación.

Así, durante 1987 se llevaron a cabo diversos estudios entre los cuales destacan: El seguimiento de anuncios espectaculares y de prensa violatorios a la ley (que tuvo repercusiones importantes dado que los proveedores y las autoridades han procedido favorablemente ya que tomaron en cuenta las denuncias que se basan en el seguimiento); un estudio sobre operaciones bancarias, el cual tiene como propósito dar a conocer al consumidor dichas operaciones para que esté al tanto del manejo de cada una de éstas; un estudio comparativo de arrendamiento de casa-habitación en los estados de la República, por medio de él se busca orientar a quienes realizan estos contratos sobre las especificidades jurídicas de cada estado, que son distintas que en el D.F.; también se hizo un estudio del marco jurídico del idioma español, cuya importancia reside en establecer los criterios jurídicos que rigen el lenguaje que debe utilizarse en los productos y servicios que se ofrecen al consumidor; un estudio sobre la prestación de servicios profesionales (abogados, doctores, etcétera), en el que se

dan a conocer a éstos sus derechos y obligaciones en la realización de la actividad a la que se avoca; y, por último, comentarios al Reglamento de Agencias de Colocación de Trabajadores, cuyo fin es el de proteger a quienes soliciten servicios de este tipo de agencias de los abusos o violaciones en que incurran.

Durante el presente año se está llevando a cabo un estudio sobre el Reglamento de Trabajadores no Asalariados del D.F.*(en atención a la seguridad social), en el que pueden encontrar información quienes se inc yen en el rubro de la economía informal (bastante extendida), sobre las instituciones de seguridad social a los que pueden acudir como parte de sus derechos como trabajadores.

Además están en proceso de elaboración los siguientes estudios:

—Comentarios a la Ley de Metrología y Normalización, éstos son importantes porque dicha ley deroga la Ley de pesos Normas y Medidas y establece nuevas disposiciones en la materia y en control de calidad de los productos.

—Comentarios al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios. Con ello se determinan más precisamente las normas que protegen al consumidor que utiliza productos y servicios tutelados por la Ley General de Salud.

Asimismo, la coordinación que la Unidad de Consultoría tiene con otras áreas internas del Instituto permite que usted como consumidor pueda ser asesorado por medio de cápsulas informativas de radio y televisión, así como en artículos de la Revista y Periódico del Consumidor. La Unidad de Investigación proporciona el conocimiento de las leyes, las instituciones que lo apoyan en este sentido y los derechos y obligaciones que tenemos como consumidores.

Aproveche la asesoría y consultoría jurídica que ofrece el Instituto, llámenos al 568-87-22, envíe sus cartas al Departamento de Derechos del Consumidor (Insurgentes Sur 1228), o acuda personalmente a la Planta Baja de este Instituto; también puede acudir a las delegaciones del INCO en los estados de la República.

FUENTE: Departamento de Derechos del Consumidor.

Jorge Leroux

Una noche en la Central de Abasto

Hacia el amanecer, camino sobre un sueldo húmedo y resbaloso. Avanzo "toreando" a los veloces "diablos" y, mientras tanto, percibo una multitud de olores que van desde el fresco aroma del laurel hasta la emanación picante de la cebolla. Llega a mis oídos el rumor inconfundible de la plaza, en él se entremezclan los gritos de los vendedores, el regateo obligado de los marchantes, el "a'i va el golpe" y el inefable albur. Sigo caminando entre el jardín de interminables manojos de cilantro, perejil, apio, acelgas, espinacas, berros, rábanos. ¡"Hierbas, hierbas!" "¡Andele a seis el manojo, porque como dijo Andrés quiero acabar de una vez"! ¡"Orale joven, barato! ¡Si no compra no haga bola"! Uno no puede detenerse, el movimiento es continuo; por momentos, alucinante.

Son las seis de la mañana en el andén de "manojeros" de la Central de Abasto de la ciudad de México:

—¿A cómo la cebolla?

—A 800 el manojo.

—Le doy 7.

—No, es lo menos.

Minutos después, el mismo comerciante ante otro cliente.

—¿A cómo la cebolla?,

—A ocho.

—Le doy siete y me llevo diez;

—Orale, lléveselos.

Pápalo a mil el manojo, cilantro a 400, guaje a 800. Al mirar las incontables pilas de vainas, alimento para pájaros, sin querer piensa uno en la contaminación y en los pájaros que a causa de ella murieron el año pasado, y en los miles que todavía deben sobrevivir en cautiverio. Sorprende, también, vera cerca de 50 personas picando

zanahorias, papa, espinacas, calabazas que empaquetan en bolsitas de plástico.

Pero todo se había iniciado en los momentos en que, normalmente intuimos las imágenes del sueño: En la medianoche, aquí, una larga fila de camiones espera que se le abran las puertas del centro "financiero" de alimentos más importante del país. Es que a las doce comienzan a funcionar las garitas de acceso al sistema de básculas que registran automáticamente el volumen de los productos que ingresan. Hay grandes trailers de 30 toneladas, "tortons" de 15 y 18, "rabones" de 8 y 10 y algunas camionetas tipo "pick up".

Una de la manaña... A esta hora el espacio que alberga las 1,829 bodegas de la central está prácticamente vacío. Unicamente encuentro a varias parejas de policías que recorren los andenes.

Aquí el movimiento fuerte es después de las cinco de la mañana. En la zona de subasta se encuentran algunos productores o transportistas de flor de calabaza quienes llegaron desde el día anterior. Ya han lavado y apilado los manojos de flor que venderán.

Mientras tanto, ellos duermen sobre el suelo, esperando a los posibles compradores. Al andén donde se comercializan los cítricos, llegan, empujando sus carritos de supermercado, los vendedores de café y pan. En torno a ellos se reúnen los camioneros. En la zona de "manojeros" los puestos están todavía vacíos, las operaciones fuertes también se inician después de ls cinco de la mañana, aunque desde esta hora los vendedores de zanahoria lavan el producto en grandes tambos y tinas.

¿Quién da más?

A la zona de subasta acuden los productores que no tienen su mercancía consignada a los bodegueros. El precio de los alimentos se fija todos los días de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, a mayor cantidad de producto menor precio, a menor producto mayor precio. "Aunque en el caso de la papa, comenta Ismael Pérez Romano, subastador de la Dirección de Apoyo a productores de la central, los comisionistas (intermediarios entre el productor y los compradores mayoristas) se reúnen una vez por semana para analizar cómo está el mercado y fijar un precio base. Si uno de ellos compra por debajo de ese precio está boicoteando a los demás y tiene que explicar por qué lo hizo así".

Entre las 2 y 3 de la mañana la compra-venta de este tubérculo está en su auge. Los comisionistas, conocidos también como corredores, contactos, introductores o *coyotes*, trepan a los camiones y, lámpara en mano, revisan la calidad de la mercancía para fijarle precio y establecer las condiciones de venta. A las tres, casi todos los camiones han vendido su carga, y sólo quedan los que llegaron tarde o los que traen papa muy chica y esperan para ver si más tarde los *coyotes* se las compran, aunque sea a un precio más bajo.

En el mercado de subasta de naranja hay oficialmente 10 comisionistas, pero son cinco los más fuertes que controlan el mercado: Enemorio Bello (moyo), Rodolfo Gómez, Arnulfo Díaz, Ramón Riaño y los hermanos Pompa. Antes operaban en la Merced, el cambio les benefició, pues allá no contaban con un lugar fijo y aquí, en la Central, ganaron un espacio físico de mercado y, de alguna manera, hasta reconocimiento oficial, ya que cada transacción que realizan la registran ante la dirección de apoyo a productores.

Cada *coyote* recibe una comisión del 10 por ciento sobre ventas que efectúe, incluyendo los kilos "muertos" que no paga el comprador por ser los que vienen en la parte baja del camión y posiblemente se maltrataron. Para un camión "rabón" de 10 toneladas, los kilos muertos son 300.

Experiencias de un coyote

"Tengo 23 años trabajando en esto, y conozco personalmente a los productores y compradores y la zona donde se produce la naranja. Con sólo ver una naranja le puedo decir de qué tipo es y de qué parte del país proviene. En realidad soy un empleado tanto de productores como de compradores, y mis ingresos son de cien mil pesos semanales. Mi horario de trabajo es de 4 de la mañana a seis o siete de la noche, todos los días del año. Hago trámites, gestorías, depósitos, cobros, realizo la venta,

coloco el producto y otras cosas. Estoy moviendo un promedio de 30 a 40 millones de pesos diarios. A los compradores les damos crédito a cuatro días, pero hay productores que no aceptan dar crédito; entonces nosotros les liquidamos al momento de nuestra bolsa y yaluego lo cobramos. Mire —me enseña un fajo de tarjetitas de papel— aquí tengo 150 millones para cobrar".

El señor Gómez dijo ganar cien mil pesos semanales. Sin embargo, si maneja entre 30 y 40 millones de pesos diarios y en cada operación recibe el 10 por ciento de comisión, entonces sus ganancias son de 3 a 4 millones diarios.

En cambio las ganancias que obtienen los productores, los pequeños por lo menos, son verdaderamente ridículas y los consumidores pagamos los alimentos a precios por encima de los costos. En la misma semana que visitamos la Central de Abasto, en la huasteca hidalguense, los pequeños productores de naranja que no tienen camión para transportar su producto a los centros de consumo, la tienen que vender a los acaparadores locales que se las estaban comprando a 50 y 60 pesos el kilo, mientras en la Central se vendía a los compradores mayoristas a 150 y 160 en promedio y en los mercados públicos del Distrito Federal el consumidor la adquirió entre 400 y 500 pesos.

Unos pasos más, unos pesos menos

Seis y media de la mañana. La Centralha cobrado vida plena, ya no son unos cuantos los comerciantes en actividad, son cientos. Las áreas de carga y descarga hace unos horas semivacías ahora están repletas y empieza a dificultarse el tráfico. Veo placas de Morelos, Michoacán, Estado de México, San Luis Potosí, de la lejana Sonora. Hay camionetas de restaurantes, y hasta dos de ellas del ejército.

El señor Jesús García termina de cargas su "pick up" y está listo para salir. "Vengo a diario desde Naucalpan a surtirme para un negocito que tenemos allá por el Molinito, llego como a las seis de la mañana y procuro acabar antes de las siete, para regresar volando y empezar la venta como a eso de lasocho. Sí, claro, a los precios que dan aquí yo les aumento un poquito para cubrir lo de la gasolina y una pequeña ganancia".

De las 15 mil toneladas de alimentos que se comercializan diariamente en la central el 87.5 por ciento se destina al consumo de los habitantes de la ciudad de México y zona metropolitana. El 13.5 por ciento se reexpide a diferentes estados del país. A los mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas se canaliza el 60 por ciento, el 6 por ciento al pequeño comercio, 15 por ciento a las cadenas de tiendas de autoservicio oficiales y privadas; a hospitales, reclusorios y restaurantes el 3.8 por ciento.

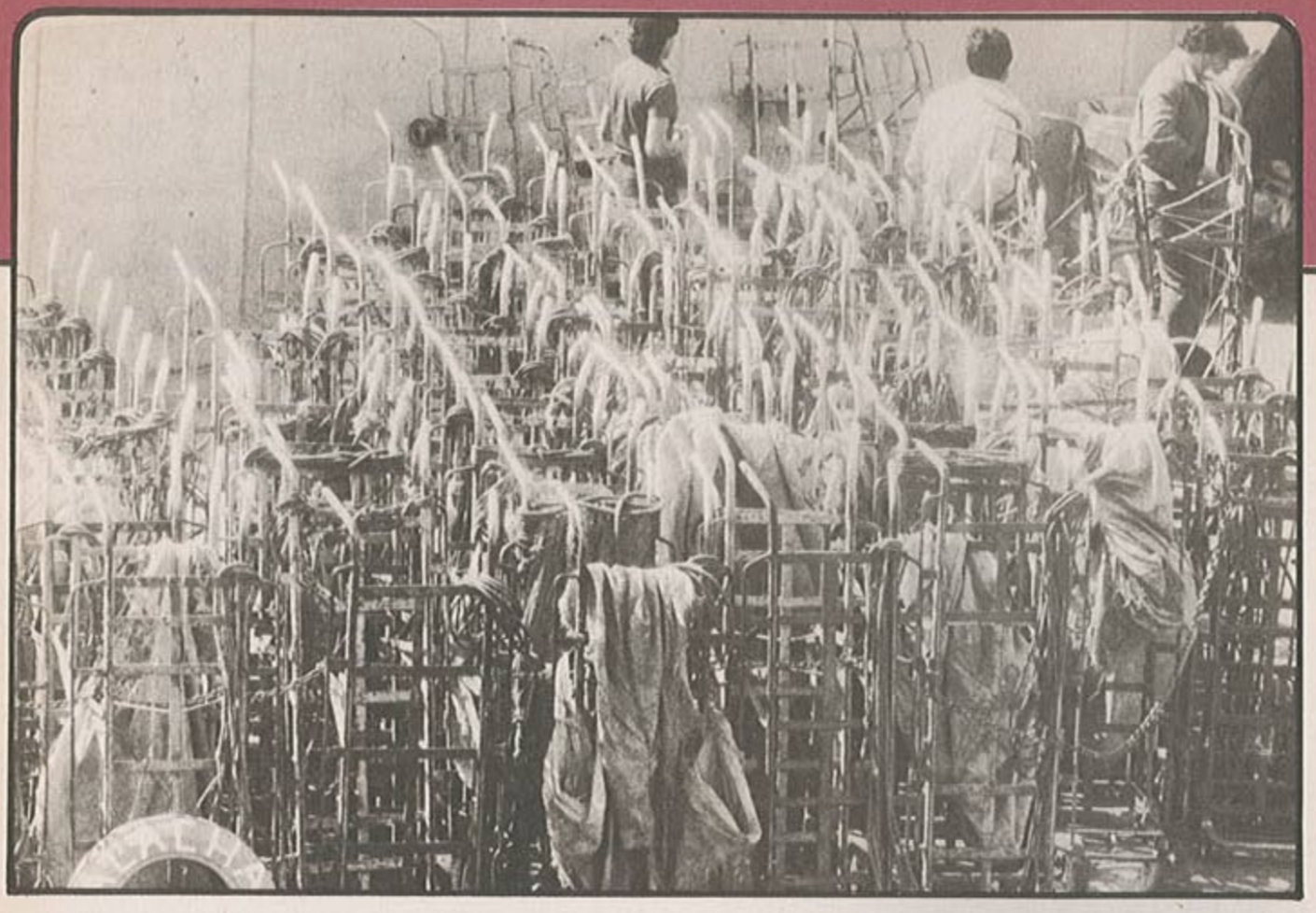
Regreso al área de bodegas. ¡"Barato, barato"! ¡"Aproveche, marchante, pura calabaza de calidad"! Vienen a mi mente algunas de las recomendaciones que constantemente hacemos desde el INCO, no se engañe con las ofertas, lleve su lista de lo que va a comprar, compare precios. La caja de jitomate en una bodega se vende a 16 mil pesos, camino unos pasos más y la encuentro a 14 mil. Unos pasos más, unos pesos menos. La caja de tomate verde en un lugar la dan a 14 mil y en otro a 10 mil 500.

Unos pasos más, unos pesos menos. El chile serrano va de 700 hasta 1,100 el kilo; el poblano de 800 a 1,100; la cebolla varía desde 150 hasta 700 pesos el kilo.

Esta es la Central de Abastos

Superficie total de la Central de abasto	328	Hectáreas
" construida	603	mil m²
Bodegas asignadas al sector privado	1618	
" " a cooperativas y sindicatos	125	
" " al gobierno	86	
Afluencia mensual de camiones	55	mil
Población Flotante	250	mil personas al día.
Cantidad de basura que se genera al día	800	toneladas
Porcentaje de frutas y verduras que se comercializan en la central, respecto al total nacional	40	por ciento
Porcentaje de productos estratégicos (cebolla, chile, papaya, jitomate, plátano, limón, naranja, papa, tomate, zanahoria) comercializados vía bodegas	89	por ciento

Fuente: Coordinación General de Abasto D.D.F.



Cuidado con el "diablo"

A las nueve de la mañana encuentro a muchos "diableros" que desayunan atole y tamales. Platico con algunos de los que empujan el diablo: Gumaro Centeno me dice: "tengo cinco años de andar con el "diablo", ya me conocen muchos clientes y tengo la ventaja de que el "diablo" es mío, no le pago a nadie por trabajar". Santiago, un joven de escasos quince años, nos comenta: "Yo pago mil pesos por el alquiler del diablo, trabajo de las seis de la mañana a las dos o tres de la tarde porque me voy a esa hora para llegar a comer y a la escuela nocturna en donde estudio la secundaria, pues a mí no me va bien pero no tengo otra. Saco al día a veces seis mil, cinco o, como ahorita que hace frío y hay poco movimiento, nada más llevo dos mil, de ahí quítele 800 del tamal y el atole, 400 de los camiones".

En la central hay 10 mil diableros o carretilleros, de los cuales 4 mil se encuentran organizados en 10 sociedades cooperativas; el resto alquilan el diablo a personas como los señores Javier Flores, Ignacio Gómez, Felipe Villegas y Ventura. A mil pesos el diablo, seis mil diablos les dan una ganancia de 6 millones de pesos diarios sin tener que hacer nada. El señor Ignacio Villegas, representante de la cooperativa "Lucha y emancipación" del sector 1, pasillo cuatro, opina: "En la cooperativa tenemos afiliados como a 200 diableros, aquí los compañeros cuentan con seguro social y a los que todavía no tienen se les ayuda con el 50 por ciento de lo de sus recetas, el único requisito es que asistan al trabajo regularmente, además, a fin de año reciben un reparto de las utilidades. Aquí se les alquila el diablo a 800 pesos, de las cinco de la mañana a las tres de la tarde.

Nosotros pagamos impuestos y estamos totalmente legalizados, entonces lo que queremos es que se meta a la legalidad a los señores que alquilan por su cuenta, nosotros no podemos obligarlos, sólo las autoridades. Mire desde haceaños tenemos una concesión firmada por el regenteen la que garantiza que únicamente los diableros organizados en cooperativas podemos trabajar en la Central, pero el papel no se respeta porque hay mucha lana de por medio; es una injusticia que permitan esta situación".

Salgo de la Central a las diez de la mañana. Delante de mí va un camión con placas de Veracruz que me hace recordar lo absurdo de este estado, junto con Morelos, sea uno de los principales proveedores de alimentos a la Central y que a la vez esté entre aquellos a los que se reexpide la mayor cantidad de mercancías que salen a los estados aquí.

Mario Antonio Caballero

El Papanicolau puede salvar su salud

En México, el cáncer ocupa el cuarto lugar como causa de muerte. Dentro de los diferentes tipos de esta enfermedad (cáncer mamario, de pulmón, cáncer digestivo, leucemia, etcétera), el cervicouterino es de los que provocan más defunciones, según un estudio hecho por la Secretaría de Salud, que abarca el período de 1967 a 1982.

Las muertes por este tipo de cáncer podrían evitarse si las mujeres se hicieran analizar, anualmente, con el examen llamado Método Papanicolau, que se aplica gratuitamente en nuestro país.

La doctora María Teresa Cisneros, Subdirectora de Prevención y Control de Cáncer de la Dirección General de Medicina Preventiva de la Secretaría de Salud, nos habla sobre las causas de este padecimiento:

El cáncer cervicouterino -dícese puede desarrollar por varios factores: por haber iniciado relaciones sexuales a temprana edad, por mantener relaciones sexuales con más de un compañero; el hombre también puede ser el transmisor de microorganismos que pueden provocar una infección en el cuello de la matriz y predisponer un cáncer.

Otras causas son la falta de higiene genital (incluyendo a la pareja sexual); la multiparidad, es decir, tener muchos hijos ya que procrear más de cuatro ya es un factor de riesgo para contraer cáncer. Otra causa son la infecciones ginecológicas frecuentes.

El cáncer cervicouterino es una enfermedad progresiva que se inicia con lesiones denominadas displasias, que es una alteración en las células. Esta lesión no expresa ningún síntoma y tardará de cinco a diez años para convertirse en un cáncer.

¿Cómo se puede detectar una infección crónica que puede predisponer a un cáncer? El primer síntoma es la presencia de un flujo persistente (el único flujo normal que debe tener la mujer es cristalino y se presenta a mitad del ciclo mestrual) que puede ser de color amarillento, café o sanguinolento y que demuestra que hay una úlcera o erosión provocada por una infección en el cuello de la matriz.

Aunque la mayoría de las veces las infecciones ginecológicas son causadas por contacto sexual, también pueden originarse como resultado de la disminución de defensas en el organismo de la mujer; esto permite que se desarrollen hongos que al reproducirse pueden causar severa infección que al paso de los años será un cáncer. Por esto es conveniente que la mujer se atienda oportunamente cualquier infección ginecológica.

Lo importante es detectar el cáncer en sus primeras etapas, cuando está localizado en el cuello de la matriz. En esta fase de la enfermedad la mujer puede sentirse totalmente sana porque no hay síntomas. La detección del cáncer sólo se puede hacer por medio del estudio microscopico conocido como Método Papanicolau.

Muchos estudios han demostrado que los beneficios de la aplicación de este análisis tiene una certeza en el diagnóstico de hasta 90 por ciento, lo que indica que es totalmente confiable, además de ser un examen sencillo que no causa dolor ni complicaciones posteriores.

La mujer debe practicarse este estudio cada año, a partir del inicio de su actividad sexual, mientras que las que no tengan relaciones deberán practicarse el Papanicolau a partir de los 35 años de edad en adelante y con la misma periodicidad, es decir cada año.

El examen lo practican gratuitamente todas las instituciones del sector salud, clínicas, centros y hospitales en todo el país.

Sin embargo, aunque en estos centros y hospitales se cuenta con los equipos y recursos humanos suficientes para la prevención de este mal, en nuestro país existe un elevado índice de personas que padecen y mueren por este tipo de cáncer, ya que es muy reducido el número de mujeres que acuden a realizarse el examen de detección de cáncer.

"Hace falta más conciencia, tanto de los médicos para sugerirles a las mujeres que se deben hacer el Papanicolau, como de ellas para pedir que se los practiquen", explica la doctora Cisneros.

La pareja debe tener presente que una adecuada higiene genital (incluyendo la del hombre), el tratamiento oportuno de cualquier infección, inflamación vaginal, evitar relaciones sexuales a temprana edad (antes de los 20 años), así como varios compañeros sexuales y la práctica anual del examen con el método Papanicolau, puede salvarle la vida de la mujer.

En México existen, aproximadamente, unas cinco mil unidades de centros de salud distribuidos en todo el país en donde usted puede acudir a que le practiquen su examen. Aquí en el Distrito Federal hay 85 laboratorios citológicos.

Acuda al centro comunitario de salud más cercano a su domicilio para que le apliquen el Papanicolau, recuerde que es gratis. El cáncer se puede controlar si se detecta a tiempo. Proteja su salud y evite hacer gastos innecesarios.

Fuente: Secretaría de Salud, y entrevista con la Dra. María Teresa Cisneros, encargada del Programa de Detección del Cáncer a Nivel Nacional.

Laura Juárez E.

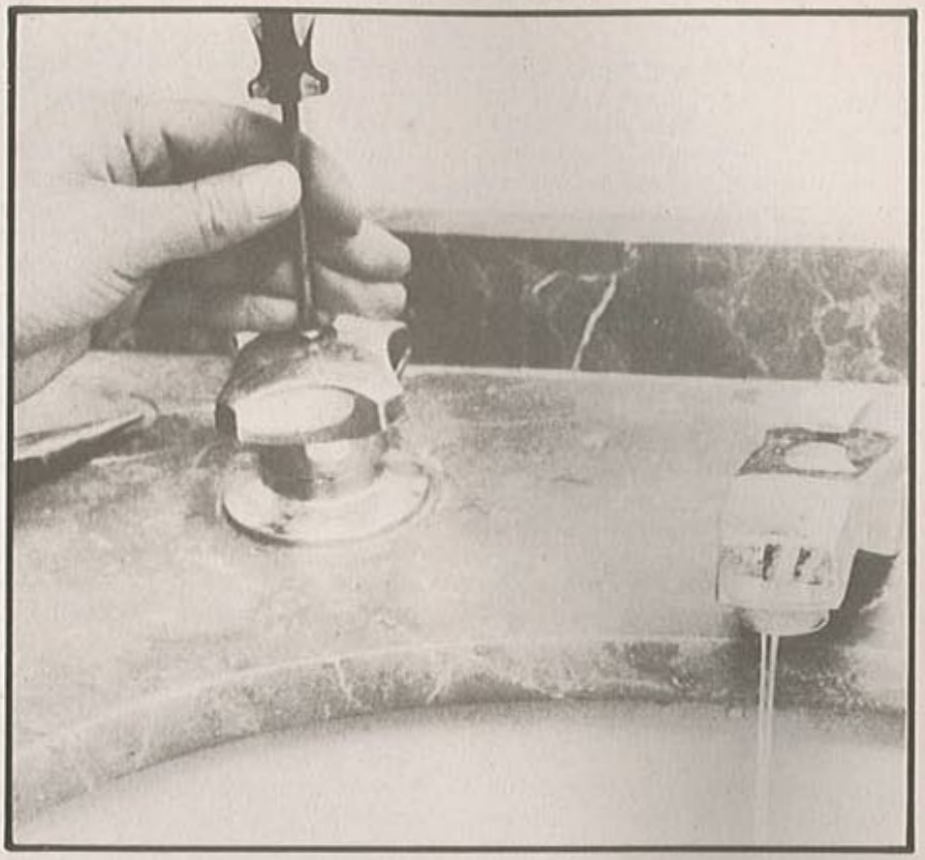
Gota a gota el agua se agota

Uno de los problemas más graves que enfrenta nuestro país, es el de abastecimiento de agua potable. Las fuentes naturales y no naturales aportan cada vez menos caudal y, según declaraciones de las autoridades, no hay recursos para realizar nuevas obras de abastecimiento.

No solamente el Distrito Federal carece de agua, sino también la mayoría de las ciudades del centro y norte del país. Alrededor de 30 millones de mexicanos no cuentan con el servicio de agua potable y casi 40 millones carecen de servicio de drenaje. Por desgracia, altos volúmenes de este líquido se desperdician en los hogares, en las industrias y en las fugas de las redes de distribución.

Funcionarios públicos, ecologistas e investigadores señalan que la situación es grave. Datos de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) especifican que en México, la distribución espacial y temporal de agua presenta un contraste de escasez y abundancia al mismo tiempo, ya que mientras en las regiones norte, centro norte y en el noroeste del país el promedio de precipitación anual va de 200 a 400 milímetros cúbicos, en el sureste se presentan lluvias por arriba de los dos mil milímetros cúbicos en promedio. Este fenómeno se presenta debido a las características geográficas y climáticas del país, así como al desarrollo concentrado en unos cuantos polos, que ha originado una desproporción entre disponibilidad y consumo de agua.

Las autoridades de la SARH aseguran que los habitantes de las ciudades desperdician más agua que quienes viven en el campo, esto, por la facilidad con que la obtienen los primeros. El Ingeniero Manuel Anaya Isorrivas, secretario técnico de la Subsecretaría de Infraestructura Hidráulica de la SARH asegura que a nivel nacional, el 40 por ciento del agua entregada se derrocha, y en el Distrito Federal de cada cien litros que llegan se desperdician 60. "Parece exagerada la cantidad —dice el Ingeniero Anaya—. Sin embargo, las fugas vienen desde la red de distribución y, si bien, algunas que afloran en el pavimento se reparan de inmediato, en otras no es posible hacerlo, ya que no son visibles. Recuerde que este problema ocurre a menudo por el asentamiento del terreno y desafortunadamente el suelo del D.F. es muy movible".



"Otra forma común de desperdiciar el agua es por medio de los sanitarios y llaves domiciliarias. Imagínese que en la ciudad de México hay millones de tazas de baño y los mecanismos de desagüe son muy antiguos, por lo tanto, con el uso se van deteriorando y por diversas causas a veces los depósitos tiran agua durante el día y la noche. No se diga con las llaves, que por un simple goteo se desperdician muchísimos litros del vital líquido diariamente. Ojalá los consumidores hagan conciencia sobre este grave problema y en caso de fugas en sus sanitarios o llaves llamen de inmediato a un plomero, pues el cambio de un empaque o una tuerca puede ayudarnos a cuidar el agua", finalizó el funcionario de la SARH.

Cuidemos el agua y su pureza

Estamos en época de estiaje, y las fuentes naturales y no naturales de abastecimiento de agua se-

guramente serán sometidas a una sobreexplotación para cubrir las necesidades con este vital líquido.

El agua destinada al consumo doméstico en las ciudades, procede de fuentes originales como ríos, lagos y arroyos. En las pequeñas poblaciones rurales, la gente se abastece casi diariamente de estas fuentes. Para que el líquido pueda llegar a las grandes ciudades se le hace recorrer enormes distancias, para lo cual se utiliza una infraestructura muy costosa, además de instalar plantas potabilizadoras en las que constantemente se realizan análisis químicos y bacteriológicos para controlar la pureza del agua que bebemos, ya que durante su recorrido se expone a diversas formas de contaminación.

En las ciudades es muy frecuente que el agua potable se almacene en tinacos y cisternas para consumirse posteriormente. También sucede que se rompan tuberías subterráneas y que se mezcle el agua potable que llega a los hogares, con la que se conduce por las redes de drenaje.

Evite riesgos tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

—No beba agua de las tomas, los depósitos o las fuentes de parques públicos, ya que no es potable. Prefiera la de las tomas domiciliarias.

—Hierva el agua para beber o preparar los alimentos, por lo menos durante 15 minutos contados a partir de que empieza a hacer burbujas. Después de hervida, déjela enfriar y airéela para devolverle sus propiedades naturales.

Sin en determinadas circunstancias no puede hervirla, agregue sustancias bactericidas que pueden adquirirse en farmacias y tiendas de autoservicio (microdin, hipoclorito de sodio, elibac, aguasán, hidroclorason o pastillas de cloro).

Ante todo, debemos tomar conciencia de la importancia que tiene el cuidar este preciado líquido y no desperdiciarlo, en interés nuestro y en el de las generaciones venideras. Algunas sugerencias para hacerlo son las siguientes:

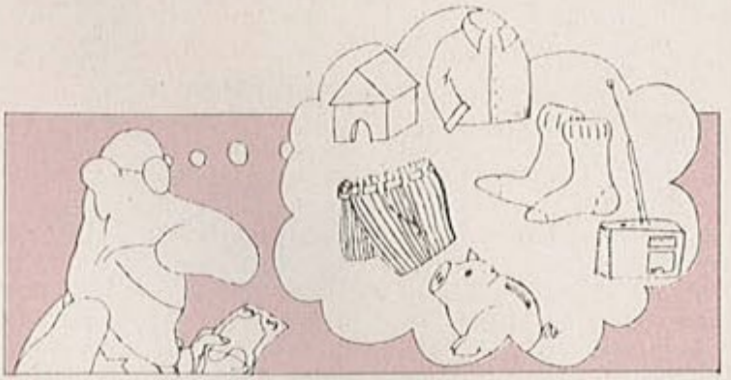
- Mantenga en buen estado las llaves, un goteo continuo provoca el desperdicio de siete litros de agua diariamente. Es importante revisar los empaques de las llaves.
- No tome baños prolongados. Cinco minutos bajo el chorro de la regadera son más que suficientes. Mientras se enjabona mantenga la regadera cerrada.
- No deje la llave abierta mientras se cepilla los dientes. Un vaso con agua es suficiente para enjuagarse la boca.
- Al rasurarse no deje correr el agua. Abra la llave sólo cuando sea necesario.
- No utilice la tasa del baño como basurero. Cada descarga de la tasa consume aproximadamente 20 litros.

- Enjabone los trastos de una sola vez. Enjuáguelos y mantenga cerrada la llave hasta tener otro lote de trastos listo. O bien, llene dos recipientes con agua, ponga la jabonadura en uno y el otro utilícelo para limpiar los trastos (introduzca los trastos sucios en la primera y quíteles los residuos de comida con una esponja, fibra o zacate; páselos por el recipiente con agua limpia para quitarles el jabón y deje para el final los trastos con más grasa).
- Riegue el jardín por la tarde o la noche para evitar que se evapore el agua. No riegue en época de lluvia.
- No lave su automóvil con manguera, tampoco a "cubetazos". Una jerga húmeda es más que suficiente.
- No es necesario lavar con manguera los patios y pisos. La cubeta y el trapeador pueden ahorrarle agua.
- Cuando limpie los pisos no eche al drenaje el agua sucia, la puede aprovechar para regar macetas y jardines, siempre y cuando no le haya agregado algún detergente ni sustancia limpiadora.
- Inmediatamente después de abrir la regadera y mientras se regula la temperatura, recoja el agua en una cubeta y utilícela posteriormente.
- No tire al desagüe el agua jabonosa que queda en la lavadora, puede utilizarla para lavar patios o banquetas.

Sin duda, el problema del abastecimiento del agua es grave, pero si cada uno de nosotros ponemos nuestro granito de arena, podemos solucionarlo.

Amalia Beltrán E.

Reparto de utilidades



La participación de utilidades es la parte del rendimiento obtenido por la empresa en cada ejercicio de operación, que corresponde a los trabajadores por su intervención en el proceso productivo. El derecho a participar en las utilidades de la empresa tiene como objetivo, según los principios de justicia social, lograr el equilibrio entre el trabajo y el capital, estimular a los trabajadores para alcanzar una mayor productividad en la empresa y pugnar por una justa distribución de la riqueza.

Están obligadas a repartir utilidades todas las unidades económicas de producción o distribución de bienes o servicios y, en general, todos los patrones, sean personas físicas o morales, que tengan a su servicio trabajadores asalariados.

De acuerdo con las disposiciones señaladas en el Artículo 126 de la Ley Federal de Trabajo, quedan exceptuadas de esta obligación las empresas de nueva creación durante el primer año de funcionamiento (la fusión, traspaso o cambio de razón social de la empresa no implica que sea de nueva creación); las empresas de nueva creación dedicadas a la elaboración de un producto nuevo durante los dos primeros años de funcionamiento; empresas de la industria extractiva (minería) de nueva creación (durante el periodo de exploración); las instituciones de asistencia privadas reconocidas por las leyes, que efectúen actos con fines humanitarios y de asistencia sin propósitos de lucro; el Instituto Mexicano del Seguro Social y las instituciones públicas descentralizadas con fines culturales, asistenciales o de beneficencia; y las empresas cuyo ingreso total anual acumulable no sea superior a seis millones de pesos.

Trabajadores con derecho a participar

Tendrán derecho a reparto de utilidades todos los trabajadores al servicio de la empresa -con excepción de los directores, administradores y gerentes generales- de conformidad con lo siguiente:

Trabajadores de planta. Independientemente del número de días laborados durante el ejercicio fiscal de la empresa.

Trabajadores eventuales. Cuando hayan laborado por lo menos 60 días en forma continua o discontinua durante el Ejercicio Fiscal.

Extrabajadores. Participarán de las utilidades en tanto no haya prescrito su derecho.

Las madres trabajadoras, durante los periodos pre y posnatales, así como los trabajadores que hayan sufrido un accidente laboral, serán considerados en servicio activo al hacer el reparto de utilidades.

Los trabajadores tienen derecho a participar de un 10 por ciento de las utilidades de la empresa y, de acuerdo con el Artículo 123 de la Ley Federal del Trabajo, estas (las utilidades) se dividirán en dos partes iguales. La primera se repartirá por igual entre todos los trabajadores, tomando en consideración el número de días trabajados por cada asalariado durante el año. La segunda será repartida en proporción al monto de los salarios percibidos por el trabajador durante el año.

Salario base de reparto

Se considera exclusivamente el salario base o tabulador por cuota diaria, (sin considerar otras prestaciones como tiempo extra, gratificaciones, primas o cualquier otra compensación). Cuando el salario sea variable por unidad de obra, comisión o destajo, se tomará como cuota diaria el promedio correspondiente al total percibido en el año. El salario base máximo que se considerá para determinar la participación de los trabajadores de confianza, que perciban salarios superiores al del trabajador sindicalizado o de base de mayor salario, se ajustará sumando los salarios que durante el año fiscal haya obtenido el trabajador sindicalizado o de mayor salario, y a esta suma se le aumentará el 20 por ciento. Dicho procedimiento se efectuará dentro de cada una de las plantas o sucursales que sean parte de la empresa.

Días trabajados

Para efectos del reparto se consideran los días efectivamente trabajados y aquellos que por disposición de la Ley del Contrato Colectivo y del Reglamento Interior de Trabajo, la empresa se obliga a pagar el salario, aun cuando no laboren los trabajadores, como son:

- Los periodos pre y posnatales.
- El tiempo que dure la incapacidad temporal derivada de un riesgo de trabajo.
- Días festivos, descansos semanales, vacaciones, etcétera.
- Permisos contractuales (nacimiento de hijos, matrimonio del trabajador, etcétera) o por comisiones sindicales.

Para mayor información al respecto, puede dirigirse a las oficinas del Congreso del Trabajo ubicadas en Ricardo Flores Magón 44, teléfono 597 79 90 o en las delegaciones Federales del Trabajo, en el interior de la República.

Amalia Beltrán E.

En Cuaresma, no sólo de pescado vive el hombre

No sólo pescado podemos comer durante esta Cuaresma. La cocina mexicana ofrece una gran variedad de platillos que son una rica alternativa alimentaria para esta vigilia.

Las distintas variedades las podemos encontrar en platillos con verduras, como la lechuga, espinacas, acelgas, calabacitas y nopales. Leguminosas como el frijol, las habas, las lentejas; o en cereales como el maíz.

Algunas recetas

Algunos ejemplos de recetas provienen de los estados de Nuevo León, Veracruz, Guerrero, Guanajuato, Jalisco y Tamaulipas:

"Chalupas de Nuevo León". Para prepararlas se requiere de tortillas chicas en forma de "chalupas", frijoles refritos, aceite, rebanadas de queso tipo chihuahua y rebanadas de aguacate. Se fríen y doran las chalupas; se escurren y cubren con frijol y una rebanada de queso. Después, se colocan en una sartén hasta que se derrite el queso y luego se sirven con una rebanada de aguacate y salsa de chile piquín o la que usted prefiera.

En el estado de Veracruz, en caso de no encontrar las especies como la sierra, el cumite, la mojarra o el jurel; se pueden preparar los "frijoles gordos en escabeche". Se necesita un kilo de frijol gordo y tierno; 4 cebollas grandes, 1/4 de chiles verdes, 1/4 de zanahoria, 1/4 de litro de vinagre y una cabeza de ajo sin pelar. Al gusto se le agrega tomillo, laurel y sal.

Se hierven los frijoles, sin dejar que se desbaraten; por otra parte se fríe la cebolla, se retira, y en el mismo aceite se sazonan los chiles, el ajo y las zanahorias cortadas en ruedas. Posteriormente se agrega el vinagre y cuando rompa el hervor, se le añaden los frijoles con su caldo, se adornan con la cebolla y se sirven frios.

En Guanajuato, existen otros platillos para esta cuaresma,como los "nopalitos en ahogada".

Para cocinarlos se requiere de 6 nopales medianos, 4 chiles serranos, 3 jitomates medianos, 4 papas, 3 huevos, sal, orégano y cilantro. Se cuecen las papas, los nopales picados, el ajo, la cebolla y el cilantro, posteriormente se dejan escurrir y se fríen. Se le agregan los huevos y se añade el jitomate molido con los chiles previamente asados. Al final se les pone orégano y se deja hervir hasta que este todo perfectamente cocido.

En Guerrero la opción es el "mole de queso"; para cocinarlo sólo necesita 3 jitomates, 3 chiles verdes y 250 gramos de queso. Se cuecen los jitomates y los chiles, mientras que en una sartén se doran los 250 gramos de queso seco, de preferencia del que se derrite. Después, los cuadritos de queso se agregan a la salsa y se deja hervir.

Otro platillo tradicional que no se elabora con carne ni pescado es la "sopa de coliflor", que es uno de los más ricos y tradicionales del estado de Tamaulipas. Los ingrèdientes necesarios para esta sopa son: 1 coliflor, 100 grs. de mantequilla o margarina, 1 cucharada de harina 1/2 litro de leche y 2 yemas de huevo.

Después de cocer la coliflor, se corta en trocitos. Se derrite la mantequilla con la harina hasta que dore; se agrega la leche, la coliflor previamente untada con las yemas de huevo y el caldo de la coliflor que se requiera y se deja sazonar.

Laura Juárez E.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios; sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Unidad de Impresos y Suscripciones, Insurgentes Sur 1228-5o. piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en Editora de Periódicos, S.C.L. "La Prensa", prol. Pino 577, Col. Arenal, Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408.

Cómo destapar un lavabo

1. Saque casi toda el agua estancada en el lavado.

2. Con una bombas de hule bombee fuertemente. Eche un poco de agua limpia para probar si ya está destapado.

3. Si el agua queda estancada, es casi seguro que hay cabellos atorados en el tubo que está abajo del lavado.

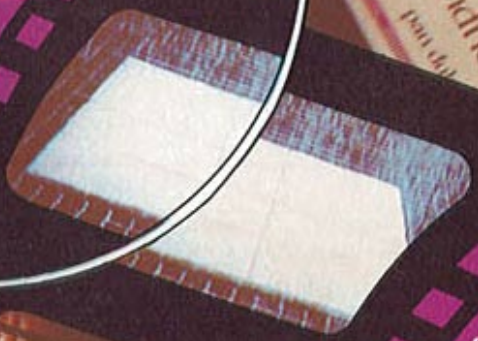
4. Con unas pinzas o con un perico, quite el tapón del tubo. Meta un alambre y dele vueltas hasta que el lavabo quede libre de basura.

5. Enjuague el lavabo y el tubo con agua limpia.

6. Si ya desalojó la basura tanto del lavabo como del tubo, pero el agua vuelve a estancarse, seguramente lo que está tapado es el tubo que va unido a la pared.

En este caso deposite, con mucho cuidado, un cuarto de litro de ácido muriático. Pero debe protegerse con guantes. Luego bombee y cuide de no salpicar. Si le salpicara a los ojos o a las manos, enjuáguelos y vea al médico inmediatamente.

EN TELA DE JUICIO



¿Cómo comer "vidrios"?

¿Quién come vidrios? Nosotros suponemos que los fakires y magos lo hacen únicamente en actos circenses. Sin embargo, el anuncio comercial de un nuevo producto, invita a los niños a comer ¡vidrios!

Se trata de un pan elaborado a manera de hojaldra, pero con una publicidad totalmente ambigua y engañosa. Si bien en televisión el anuncio es más claro, en la radio se puede escuchar la frase: "¡niños, vamos a comer vidrios!", lo cual debe preocuparnos porque sabemos que uno de los casos más frecuentes de accidentes en niños pequeños es por la tendencia, que ellos tienen, a introducirse cualquier tipo de objetos en la boca, nariz y oídos.

Sería absurdo pensar que los adultos nos veríamos tentados a comer vidrios de verdad. Pero debemos pensar en los niños, quienes no alcanzan a medir los riesgos que la ingestión de vidrios implica porque ellos, por lo general juegan con todo tipo de objetos. Más aún si se les invita a "saborear" los "vidrios que hace Tía Rosa".

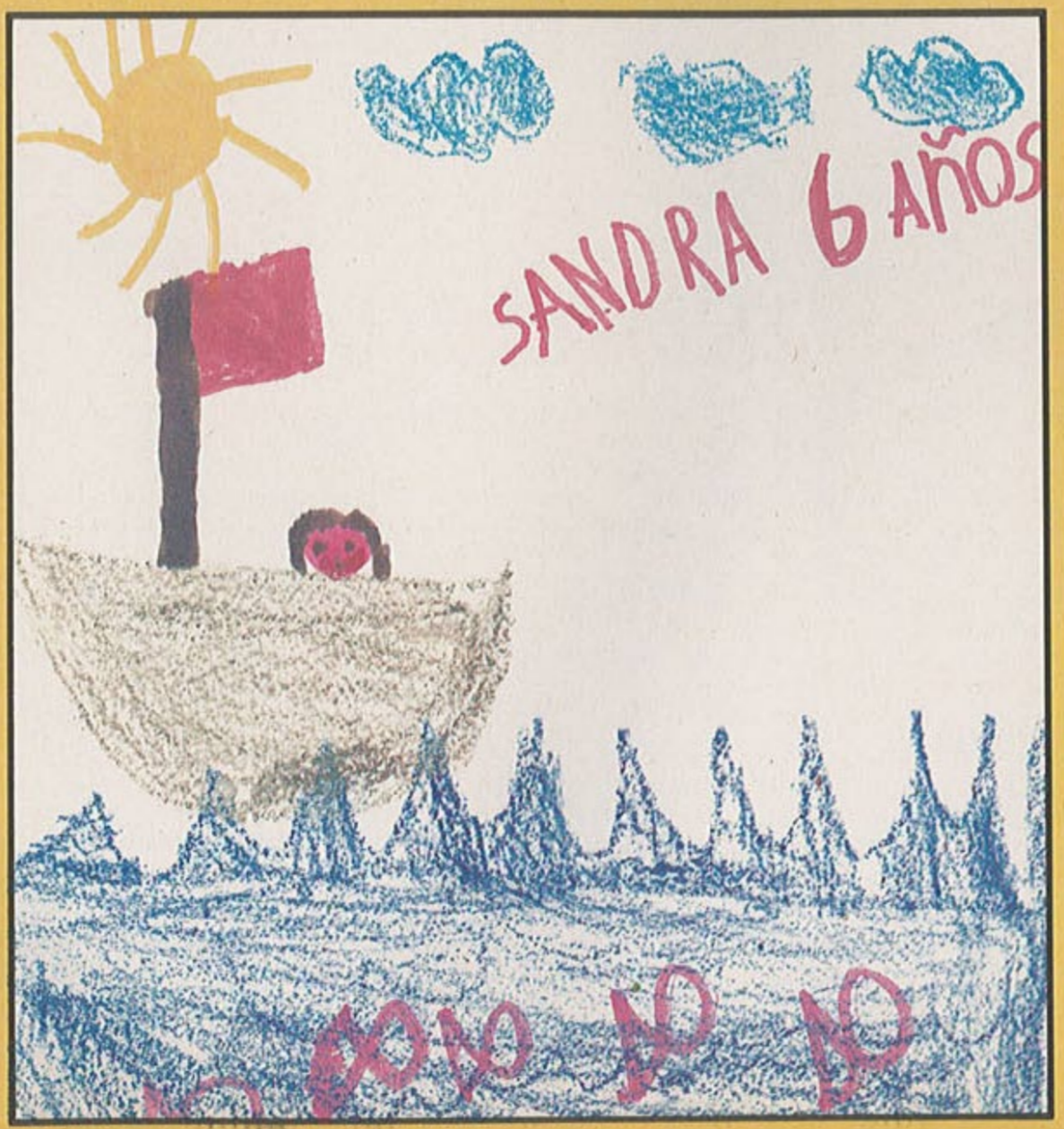
En el artículo 11, el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad establece que "se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando: I.- Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva".

La responsabilidad social de los publicistas no termina en que se estructure correctamente un mensaje publicitario, sino que deben prever las consecuencias que la emisión de sus mensajes van a tener. No solamente desde la perspectiva comercial, sino de la conducta de los consumidores, y más cuando existe un riesgo para la salud, como en el caso presente. Usted ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

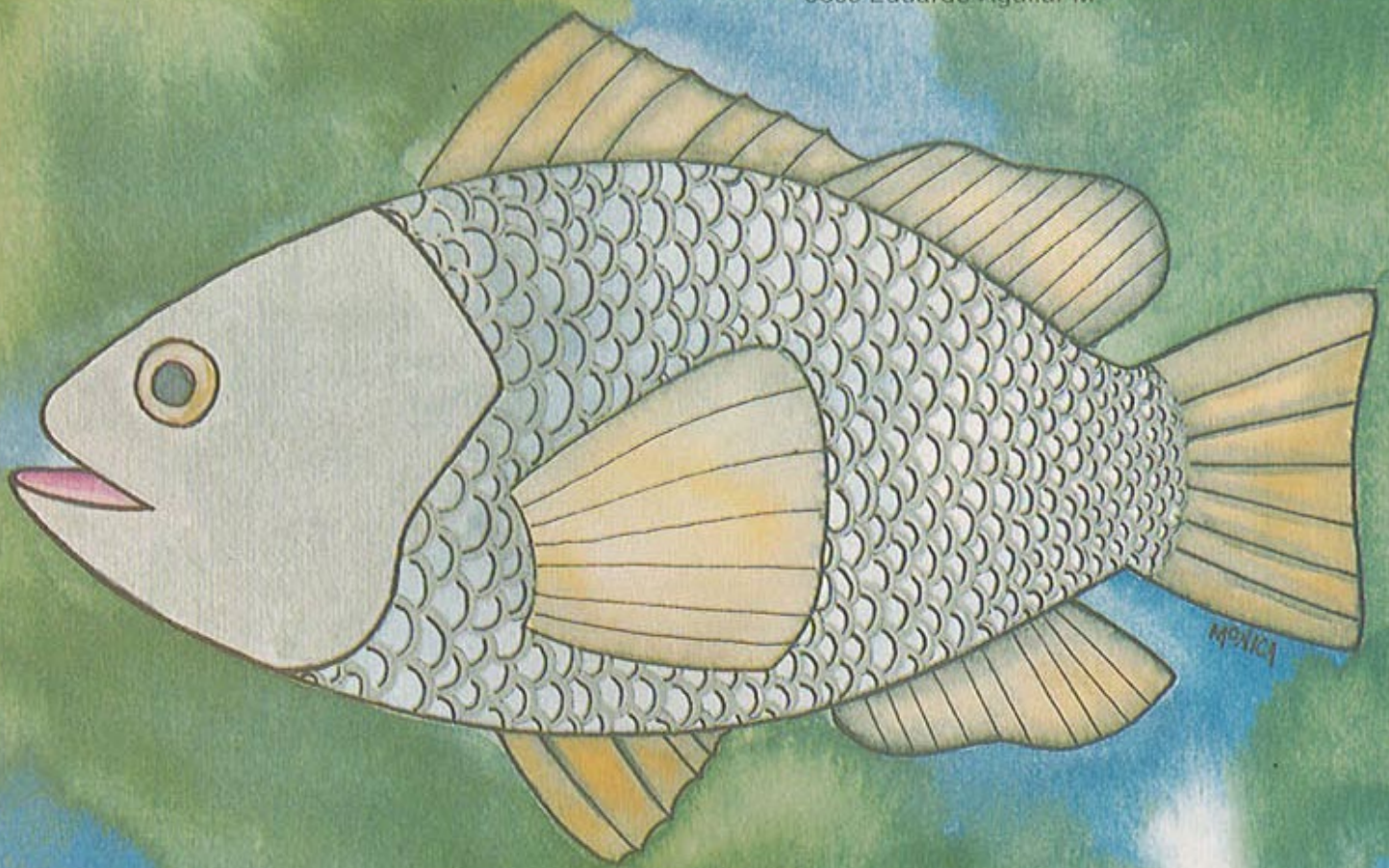
EL BRINCO

Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Teófilo Huerta M. Marzo 1988 74



Un saludo de la mojarrita

José Eduardo Aguilar M.



HOLA, me llamo Mojarrita.
Soy un pez que vive en aguas de costas del Golfo de México, aunque también puedo vivir en ríos y lagunas. Mi cuerpo es ovalado, y aplanado por los lados, estoy cubierta de escamas de color plateado brillante, y mis aletas tienen ligeros tonos amarillos y negros.
Como las demás especies de pescados, mi carne es muy sabrosa y nutritiva porque contiene proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Las proteínas te sirven para formar y reparar los tejidos de tu cuerpo y para defenderte contra las infecciones. Las grasas te dan energía y sirven de soporte a algunos órganos como el cerebro y los intestinos. Las vitaminas son tus protectoras, de piel, encías y salud en general. Por su parte, los minerales son necesarios para la formación y crecimiento de tus huesos y dientes.
Soy deliciosa si me comes frita, asada o en tamales, combinada con cereales (tortillas de maíz), leguminosas (frijoles), verduras (cebolla, chile, jitomate) y grasas (margarina o aceite), para que tu nutrición sea completa y equilibrada.
Al comprarme, debes fijarte que mi carne sea de consistencia firme, brillante y de olor agradable. Soy económica y fácil de conseguir. Pruébame y verás que seremos buenos amigos.

Haz una caña de pescar

Para poder alimentarnos con los pescados, durante la época de cuaresma y durante todo el año, hace falta una actividad muy importante: la pesca. Mucha gente se dedica a este trabajo y vive de él. Sin embargo, también existe la pesca deportiva que requiere mucha habilidad.

Desde pequeño se puede aprender a pescar, para así guisar uno su propio pescado o bien, para adoptar al pez como mascota preferida.

Pescar tiene su encanto y esa doble finalidad: obtener alimento o una mascota, nunca debe ser pretexto para maltratar a los peces nada más porque sí, pues ellos son unos seres que forman parte de la naturaleza, como nosotros.

Para pescar hace falta una **caña**... y es tan fácil elaborar una. Simplemente necesitas:

- **Palo de escoba (tienes que lijarlo y darle forma).**
- **3 ó 4 armellas.**
- **Carrete de máquina de escribir metálico.**
- **Línea o hilo nylon (lo puedes conseguir en cualquier tlapalería o tienda grande.**
- **Un clavo o un tornillo (para fijar el carrete).**
- **Carnada, pueden ser lombrices, gusanos, pececillos de río, ajolotes, moscas, arañas, pequeños trozos de pescado... en fin ¡Ingéniatelas para elaborar tu carnada!.**

NOTA: El anzuelo se debe clavar en un corcho. Ten cuidado con ellos.

COMO HACER UNA CAÑA DE PESCAR

1. **Lija cuidadosamente el palo de escoba hasta darle forma.**
2. **Coloca las tres o cuatro armellas a lo largo del palo.**
3. **Coloca un tornillo en la parte superior de la caña.**
4. **El carrete de la máquina se pone encima del tornillo, dejándolo libre para que se pueda girar.**
5. **Al carrete anéxale un clavo en la orilla (para poder darle vuelta).**
6. **Amarra el hilo nylon en el carrete y pásalo por las armellas.**
7. **En la parte inferior de la línea sujeta el anzuelo.**
8. **El flotador (un trozo de madera) y las plomadas (tornillos o tuercas), se amarran a lo largo de la línea.**

¿A DONDE IR A PESCAR?

Jaqueline Ortega

Anímate, existen muchísimos lugares donde puedes pescar. Los ríos, presas, lagos, bordos o mares, tienen peces y, por lo tanto, puedes practicar la pesca, convivir con animales y plantas, así como conocer nuevos lugares.
No te preocupes, no necesitas muchos artículos ni permisos especiales, porque si eres menor de 16 años o practicas esta actividad desde la orilla, simplemente debes ser respetuoso y evitar contaminar el lugar.
Recuerda, la pesca deportiva es con fines de esparcimiento. ¡Disfrútala!

Algunos lugares para pescar

¿DONDE SE PUEDE PESCAR?	¿DONDE SE LOCALIZA?	¿QUE VARIEDAD SE PUEDE PESCAR?
Presa Valle de Bravo	Valle de Bravo, Edo. de México	Lobina y mojarra
Presa San Cayetano	Villa Victoria, Edo. de México	Trucha
Nevado de Toluca	Zinacantepec, Edo. de México	Trucha "arco iris"
Río Hondo	Huixquilucan, Edo. de México	Trucha
Río Comunidad y río Albarranes	Temascaltepec, Edo. de México	Trucha
Laguna de Metztitlan	Metztitlan, Hidalgo	Carpa y mojarra
Laguna de Alcozahue	Tecoman, Hidalgo	Lobina
Rios Chuinameca, Cholocuato y Miaxtla	Tianguistengo, Hidalgo	Trucha
Lagunas de Zempoala	Huitzilac, Morelos	Trucha y carpa
Río Alto	Yautepec, Morelos	Tilapia
Presa Valsequillo	Tetela, Puebla	Trucha
Río Chienautla	Teziutlan, Puebla	Lobina
Río San Juan	Escobedo, Querétaro	Trucha
9 presas diferentes	San Juan del Río, Qro.	Lobina y carpa
Laguna de Acuitlapilco	Tlaxcala	Lobina

Sugerencias para pasar un día de pesca inolvidable

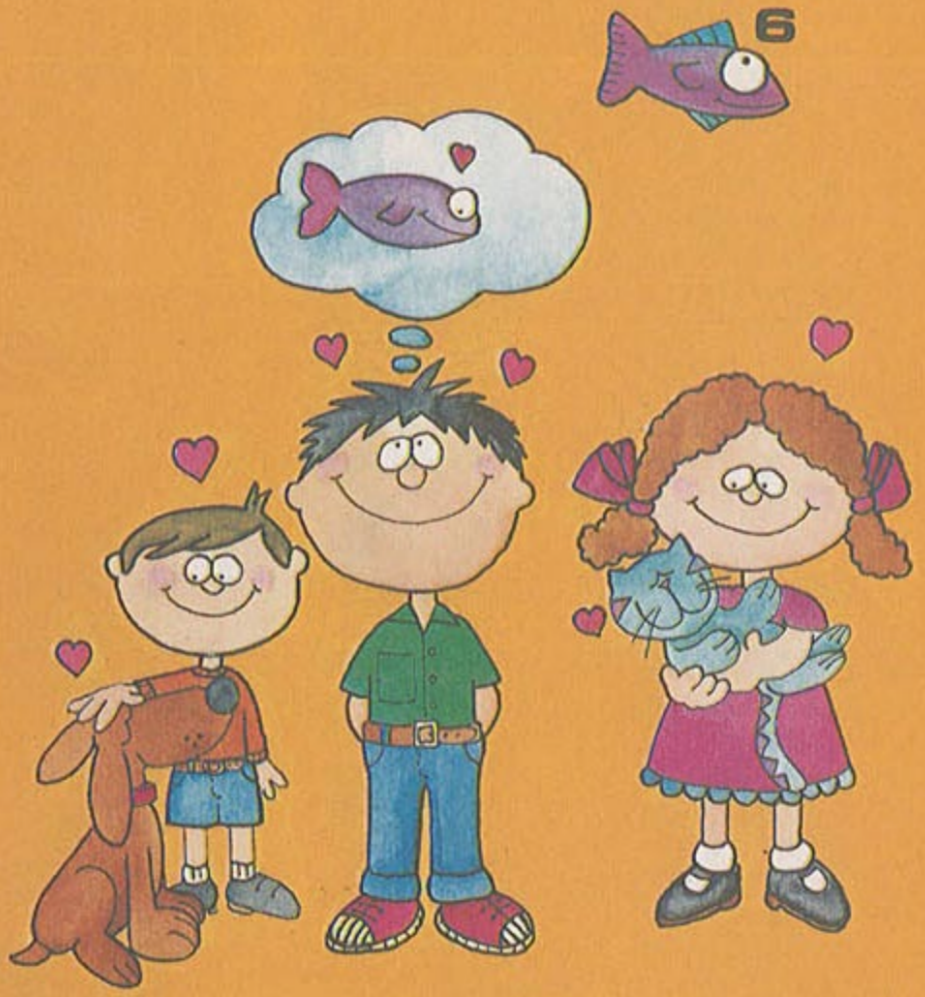
- No tires desperdicios al agua.
- LLámale la antención a la persona que tire basura.
- Entierra los desperdicios orgánicos (son abono para la tierra).
- Forma equipos de vigilancia en ríos, lagos, presas, mar, para defender a los peces.
- Con tus amigos coloca carteles que inviten a los visitantes a no tirar basura, no maltratar a los animales, cuidar la naturaleza, convivir con la familia y la naturaleza.
- En tu escuela también se pueden formar brigadas de defensa de la naturaleza. ¡Participa!

Fuente Sr. Daniel Lagunes Cardona. Analista técnico en la Dirección de Permisos, Concesiones y Autorizaciones de la Secretaría de Pesca.

¡ Lindo pescadito !

Jaqueline Ortega

Con una mascota podemos jugar, entretenernos, aprender a apreciar la vida; en fin una mascota es un sueño que puede ser posible.
Sin embargo, muchas veces no valoramos este gran don que nos obsequia la naturaleza y maltratamos a los animales, no los cuidamos bien ni nos preocupamos por su alimentación.
Por eso, antes de adquirir una mascota debemos estar completamente seguros de que la cuidaremos, la protegeremos y la amaremos. Si pasas la anterior prueba, estás listo para recibir a tu animalito. En esta ocasión te hablaremos de los peces; son tan bellos, tienen colores variados y vistosos, que nos ayudan a tranquilizar nuestros nervios y ¡hasta podemos hacer ejercicios para la vista!
¿ Te animas a tener peces en tu casa ?



Cuidado de los peces

- Dales de comer una vez al día. Ojo: los residuos contaminan el agua.
- Su alimentación debe ser variada: moscas, arañas, pulgas de agua, gusanos, pescado. Puedes colgar lechuga o espinaca en la esquina de la pecera.
- Si un pez se encuentra en la parte superior de la pecera, es porque le falta oxígeno.
- No metas las manos en la pecera, ni molestes a tus mascotas.
- Cuando un pez se enferme, lo debes aislar y consultar a un especialista.
- Si tienes todos estos cuidados, tu pequeña mascota podrá vivir de dos a tres años.

Adquisición de peces

- Para empezar se sugiere adquirir mínimo dos parejas.
- Las peceras del acuario deben estar siempre limpias.
- Las aletas deben estar abiertas y no pegadas o viscosas.
- Un pez que nada incansablemente y no se encuentra en el fondo es el ideal.
- Cuidado con los peces que tienen el vientre inflado, por lo general están enfermos.

  Al acudir al acuario, pide al especialista te explique la temperatura que debe haber en tu pecera y el tipo de peces que pueden vivir conjuntamente.

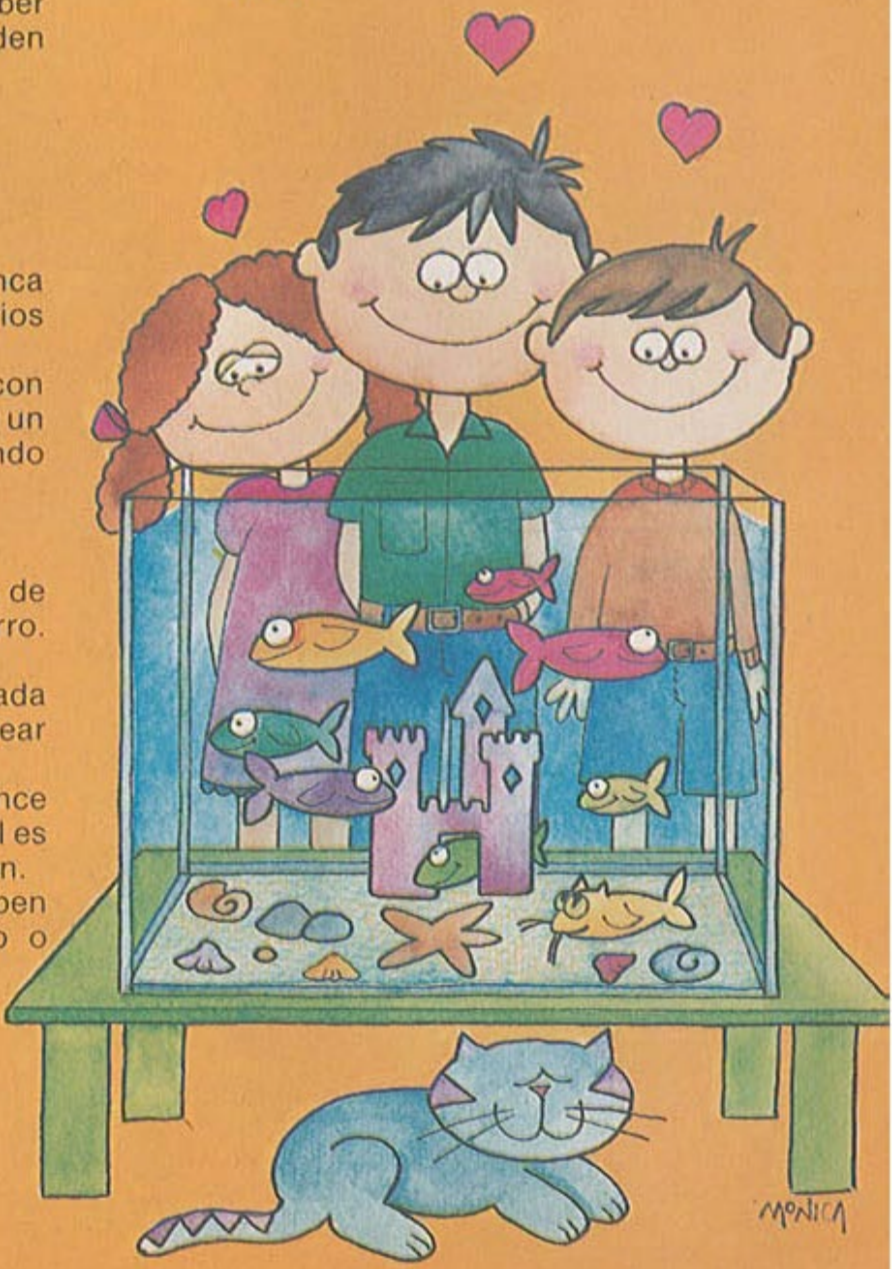
La casa de los peces

- La pecera debe ser rectangular, nunca una esfera o bola. Con silicón y vidrios puedes formar tu pecera.
- Toda pecera debe estar equipada con filtro, bomba airadora, grava, plantas y un pez limpiador (pez gato, habita en el fondo y se come los deshechos).
- Las plantas se iluminan con un foco groulux.
- La decoración puede ser con piedras de río, arena de río, canicas, ollas de barro. ¡Tú eres el artista!
- El agua de la pecera debe ser serenada (con un reposo de 3 días), o bien, emplear gotas anticloro.
- El agua se debe cambiar cuando comience a perder su apariencia verdosa. El azul es peligroso porque indica contaminación.
- Al limpiar la pecera, los peces se deben sacar con una red, manta de cielo o coladera y colocarlos en una cubeta.

. . . La casa de los peces

- No emplees ningún tipo de detergente ni productos químicos para la limpieza de tu pecera.
- Con una manguera absorbe el agua y después déjala caer en la cubeta. Con una manguera delgadita limpia el fondo de la pecera. En caso necesario, utiliza una esponja o fibra neutra y agua serenada para desmanchar la casa de tus peces.

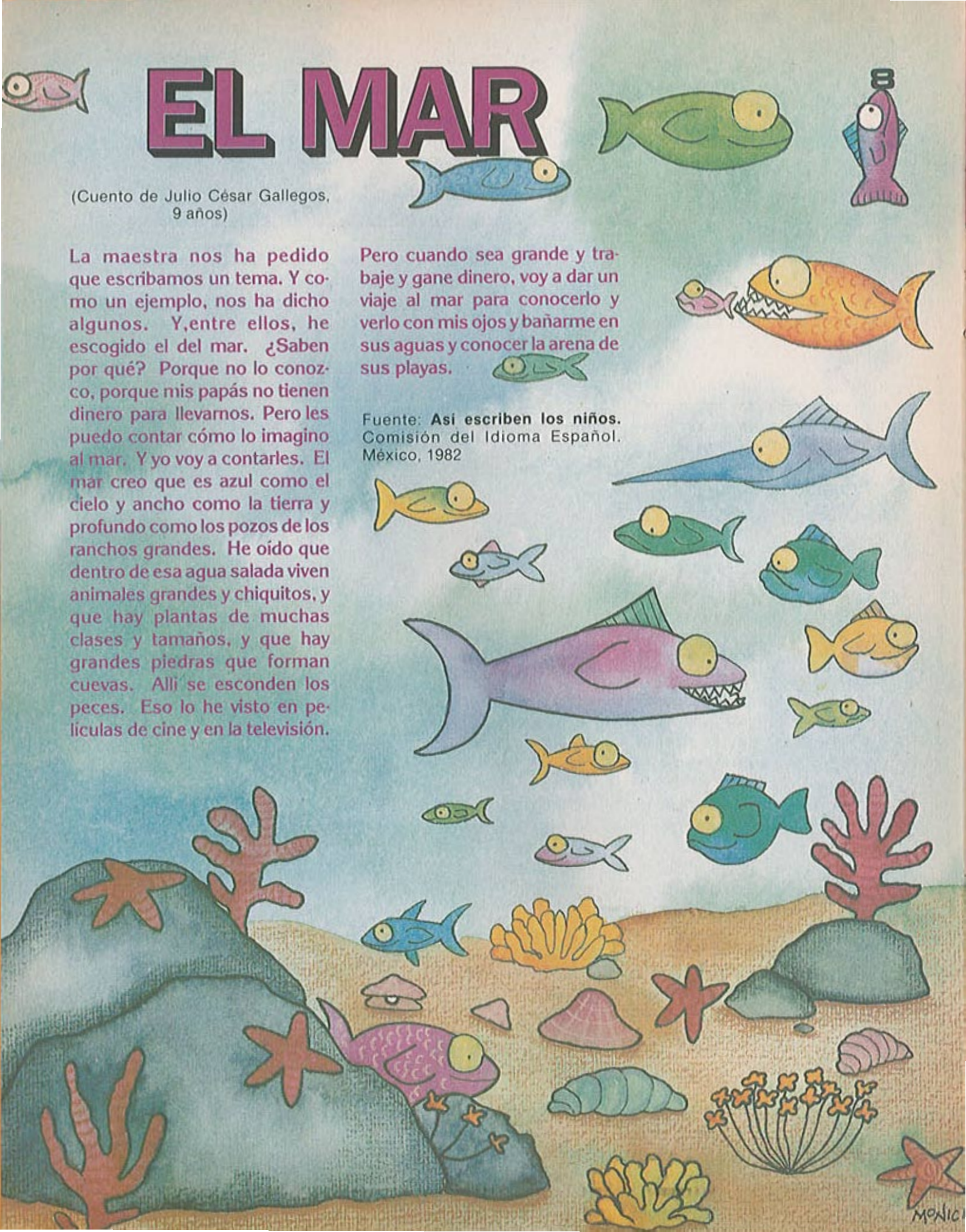
Fuente: Sr. Daniel Lagunes Cardona. Secretaría de Pesca.



EL MAR

(Cuento de Julio César Gallegos, 9 años)

La maestra nos ha pedido que escribamos un tema. Y como un ejemplo, nos ha dicho algunos. Y, entre ellos, he escogido el del mar. ¿Saben por qué? Porque no lo conozco, porque mis papás no tienen dinero para llevarnos. Pero les puedo contar cómo lo imagino al mar. Y yo voy a contarles. El mar creo que es azul como el cielo y ancho como la tierra y profundo como los pozos de los ranchos grandes. He oído que dentro de esa agua salada viven animales grandes y chiquitos, y que hay plantas de muchas clases y tamaños, y que hay grandes piedras que forman cuevas. Allí se esconden los peces. Eso lo he visto en películas de cine y en la televisión.

Pero cuando sea grande y trabaje y gane dinero, voy a dar un viaje al mar para conocerlo y verlo con mis ojos y bañarme en sus aguas y conocer la arena de sus playas.

Fuente: **Así escriben los niños.** Comisión del Idioma Español. México, 1982